

# جامعة سعد دحلب البليدة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

# دراسة حول العراقيل التي تمنع المؤسسة الجزائرية من الدخول إلى الأسواق الخارجية

من طرف

دحي جمال الدين

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا

أستاذ محاضر "أ" جامعة البليدة

د. سويبي عبد الوهاب

مشرفا ومقررا

أستاذ محاضر "أ" المدرسة العليا للتجارة

د. علاوي عمر

عضوا مناقشا

أستاذ محاضر "أ" المدرسة العليا للتجارة

د. عنابي بن عيسى

عضوا مناقشا

أستاذ محاضر "أ" جامعة البليدة

د. مسعداوي يوسف

البليدة - نوفمبر 2010



## جامعة سعد دحلب البليدة

كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

## مذكرة ماجستير

التخصص: تسويق

# دراسة حول العراقيل التي تمنع المؤسسة الجزائرية من الدخول إلى الأسواق الخارجية

من طرف

دحي جمال الدين

أمام اللجنة المشكلة من:

رئيسا	أستاذ محاضر "أ" جامعة البليدة	د.سويبي عبد الوهاب
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر "أ" المدرسة العليا للتجارة	د.لعلوي عمر
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر "أ" المدرسة العليا للتجارة	د.عنابي بن عيسى
عضوا مناقشا	أستاذ محاضر "أ" جامعة البليدة	د.مسعداوي يوسف

## إهداء

إلى والدي الكريمين

إلى أجدادي الكرام

إلى أخوتي و أخواتي

إلى أخي عبد الحفيظ دحيه وكل عائلته

إلى أخي منير طواهري

وروح أخي الطاهرة خليل بعلي

إلى كل زملائي

أهدي هذا العمل.

دحيه جمال الدين

## كلمة شكر

نحمد ونشكر الله عز وجل الذي أنعم علينا بنعمة العلم والعقل، وأمدنا بالعزيمة والإرادة لإتمام هذا العمل. أتوجه بجزيل الشكر إلى الأستاذ الفاضل الدكتور "لعلوي عمر" الذي تفضل بالإشراف على بحثنا هذا، وعلى كل النصائح والتوجيهات المقدمة طيلة فترة البحث. كما أتوجه بالشكر الجزيل إلى كافة إطارات الوكالة الوطنية لترقية التجارة الدولية، والغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة وإطارات قسم التجارة الدولية بوزارة التجارة. وأشكر كل من ساهم في هذا العمل من قريب أو بعيد...

جزاكم الله خيراً

دحيه جمال الدين

## ملخص

إن التطورات والتغيرات التي تواجهها المؤسسة الاقتصادية الجزائرية في ظل محيطها المتميز بالمنافسة الشرسة من قبل المؤسسات الأجنبية، ألزمها بضرورة إيجاد حل لمواجهة هذا الواقع الصعب، وهي مطالبة برفع كل التحديات لمواجهة.

لذلك وجب عليها أن تعمل على إيجاد حصة سوقية في الأسواق الأجنبية حتى تتمكن من الدفاع عن نفسها، وقبل أن تقوم بذلك فهي مطالبة بتبني المفاهيم المرتبطة بالتسويق الدولي وذلك بعد معرفة كل العراقيل التي تقف في طريقها وتمنعها من الدخول الناجح إلى هذه الأسواق.

كما أن التسويق الدولي يفتح الباب واسعاً أمام المؤسسات الجزائرية لتعرف أكثر عن ثقافة التصدير وغزو الأسواق الدولية.

ومن خلال ما سبق يمكننا القول أن معرفة عراقيل دخول الأسواق الخارجية للمؤسسات الخارجية تساهم في إعطاء المؤسسة الجزائرية تصوراً أكثر دقة عن هذه الأسواق ومتطلباتها ومعايير النجاح فيها.

## قائمة الجداول

الرقم.....	الصفحة.....
01	شروط المواصفة الدولية ISO 9000 31- 32
02	مؤشرات تشخيص التصدير..... 52
03	العوامل الشرطية والدافعة والحاكمة للاستثمارات الأجنبية..... 68
04	المؤسسات الجزائرية عند نهاية 2009..... 114
05	توزيع المؤسسات على القطاعات..... 116
06	مكونات قطاع PME والصناعة التقليدية..... 117
07	توزيع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة..... 118
08	حصيلة التجارة الخارجية..... 119
09	مقارنة الواردات حسب المجموعات الإنتاجية (2009/2008)..... 120
10	أهم المنتجات المصدرة خارج قطاع المحروقات خلال عام 2009..... 121- 122
11	مقارنة المساهمة في الناتج المحلي الخام حسب الطابع القانوني (2008/2007)..... 122
12	برنامج المعارض الدولية التي تشارك فيها الجزائر (2010)..... 128- 129
13	نشاط المؤسسات حسب القطاعات الإنتاجية..... 131
14	المؤسسات المدرجة ضمن ISO..... 132
15	خصائص المنتج المتواجد في الأسواق الدولية..... 133
16	طرق غزو الأسواق الدولي..... 133
17	عراقيل الدخول إلى الأسواق الدولية..... 134
18	معرفة المؤسسات للهيئات والأجهزة المكلفة بترقية التجارة الدولية وتعاملهم معها..... 135
19	مساهمات الدولة في دخول المؤسسات للسوق الدولي..... 136
20	آراء المؤسسات حول النظام البنكي الجزائري..... 136
21	اختبار التقاطع بين التواجد في السوق الدولي والقطاع..... 138

139.....	اختبار تقاطع بين المؤسسات الموجودة فعلياً في السوق الدولي وخصائص المنتجات	22
140.....	اختبار تقاطع بين التواجد في السوق الدولي وطرق غزو الأسواق	23
142-141.....	اختبار التقاطع بين التواجد في السوق الدولي ومجموعة العراقيل	24
143.....	اختبار التقاطع بين كل من التواجد في السوق الدولي ومعرفة الهيئات المكلفة بترقية ودعم التجارة الخارجية والتصدير	25
144.....	اختبار التقاطع بين التواجد في السوق الدولي ومساهمات الدولة	26
145.....	اختبار التقاطع بين التواجد في السوق الدولي والنظام البنكي	27



## قائمة الأشكال

الرقم.....	الصفحة.....
01	طبيعة العلاقة بين أطراف الاعتماد المستندي.....25
02	مراحل التدويل.....62
03	دورة حياة المنتج الدولي.....67
04	أشكال اقتحام الأسواق الدولية.....70
05	البدائل المتاحة لقنوات التصدير.....73
06	عناصر المزيج التسويقي الدولي.....79
07	مستويات المنتج الدولي.....80
08	محددات إستراتيجية التسعير الدولي.....84
09	الهيكل العام لقنوات التوزيع في مجال التسويق الدولي.....87
10	إستراتيجية التوزيع الدولي.....88
11	أهم أشكال التسويق المباشر.....94
12	البدائل الممكنة لاختيار الأسواق الخارجية.....96
13	مراحل اختيار الأسواق الدولية.....97
14	صور التجارة الالكترونية.....106
15	تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية.....117
16	تطور التجارة الخارجية 2008-2009.....119

## قائمة الاختصارات والرموز

الاختصار / الرمز	الدلالة
OMC	منظمة التجارة العالمية
GATT	الاتفاقية العامة للتجارة والتعريف
دج	الدينار الجزائري
ISO	شهادة المطابقة للمواصفات الدولية
GTZ	الهيئة التقنية الألمانية
م.ص.م	المؤسسات الصغيرة والمتوسطة
ALGEX	الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية
CACI	الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة
CAGEX	الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات
SAFEX	المؤسسة الجزائرية للأسواق الدورية
ANEXAL	والمعارض
FSPE	الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين
CACQE	الصندوق الخاص بترقية الصادرات
	المركز الجزائري لمراقبة الجودة والتغليف

## الفهرس

كلمة الشكر

ملخص

قائمة الجداول والأشكال والمختصرات

فهرس المذكرة

- 13..... مقدمة
- 19..... 1- عموميات ومفاهيم أساسية حول التسويق الدولي
- 20..... 1-1- التجارة الخارجية بين المنظمات الدولية الفاعلة والتأثيرات الاقتصادية
- 20..... 1-1-1- ماهية التجارة الدولية
- 27..... 1-1-2- المنظمة العالمية للتجارة OMC
- 29..... 1-1-3- المنظمة العالمية للمواصفات والمقاييس
- 34..... 1-1-4- واقع التكتلات الاقتصادية
- 38..... 2-1- فلسفة التسويق الدولي
- 38..... 1-2-1- ماهية التسويق الدولي
- 45..... 1-2-2- بيئة التسويق الدولي
- 50..... 1-2-3- دوافع التوسع الدولي
- 52..... 1-2-4- تشخيص ثقافة التصدير
- 56..... 2- تدويل المؤسسة والتنقيب عن الأسواق الدولية
- 57..... 1-2- تدويل المؤسسة الاقتصادية
- 57..... 1-1-2- التدويل والمؤسسة الدولية
- 65..... 2-1-2- بعض نظريات تدويل المؤسسات

69.....	3-1-2- طرق غزو الأسواق الدولية.....
78.....	4-1-2- المزيج التسويقي الدولي.....
94.....	2-2- التنقيب عن الأسواق الدولية.....
94.....	1-2-2- اختيار الأسواق الدولية وقرارات الدخول إليها.....
98.....	2-2-2- بحوث التسويق الدولي.....
103.....	3-2-2- نظام معلومات التسويق الدولي.....
104.....	4-2-2- التجارة الالكترونية والتسويق الدولي.....
109.....	3- المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والسوق الدولية.....
110.....	1-3- نظرة متعددة الجوانب حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.....
110.....	1-1-3- انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة والشراكة مع الاتحاد الأوروبي.....
113.....	2-1-3- وضعية الاقتصاد الجزائري والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية.....
119.....	3-1-3- حصيلة التجارة الخارجية الجزائرية.....
123.....	4-1-3- أهم الشركاء التجاريين للجزائر.....
124.....	2-3- المؤسسة الجزائرية والتصدير.....
124.....	1-2-3- الهيئات الجزائرية المكلفة بترقية التصدير والتجارة الخارجية.....
130.....	2-2-3- الدراسة الإحصائية.....
147.....	خاتمة.....
152.....	المراجع.....
157.....	الملاحق.....

### مقدمة

إن المتتبع إلى التغيرات المستمرة التي تعرض لها العالم خاصة بعد سقوط جدار برلين وظهور القطبية الأحادية بزعامة الولايات المتحدة الأمريكية، هو الأمر الذي أذن لظاهرة العولمة بالبروز، حيث أصبح هذا المصطلح يتكرر كثيرا في تحليل العديد من الظواهر، خاصة تلك التي لها طابع اقتصادي، حيث تدعمت هذه الفترة بظهور العديد من التكتلات الاقتصادية والمنافسة الدولية، ومما زاد في حدتها زيادة حركة الاتصالات واتساع مجالاتها واتجاه اغلب الدول إلى تطبيق آليات اقتصاد السوق وأخذت الاستثمارات طابعا دوليا.

هذه التحولات الجذرية للعالم، أعطت أدوارا جديدة للمنظمات الاقتصادية العالمية، كالمنظمة العالمية للتجارة، صندوق النقد الدولي والبنك العالمي بالإضافة إلى زيادة وتيرة الثورة التكنولوجية بما فيها الانترنت والمعلوماتية وسرعة معالجة المعلومات واتخاذ القرارات، كل هذا إضافة إلى عوامل أخرى دفع إلى تحقيق واقع الأسواق العالمية، حيث لم تعد الأسواق الوطنية والمحلية ضمانا لاستمرار المؤسسات بل وجب عليها تجاوز الرقعة الجغرافية والإقليمية، ما دفع الدول إلى الاستجابة إلى متطلبات اقتصاد السوق من خلال العمل على تحرير الأسواق تدريجيا والبحث عن فرص تجارية.

والجزائر على غرار الدول أبدت نيتها للانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة وذلك لتدعيم العلاقات التجارية مع الدول الأعضاء، لكن في حالة الانضمام الفعلي وجب على الدول تخفيض الرسوم الجمركية وحتى إلغائها على بعض المنتجات وحتى إزالة حواجز أخرى كالتعديل في بعض التشريعات التي تقف كعائق أمام المبادلات التجارية، هذا ما يشكل خطرا كبيرا على المؤسسات التي ليست لها استعدادات لمواجهة خطر المنافسة.

وبالتالي وجب على المؤسسات التكيف مع الواقع الجديد لمحيطها بإحداث التغييرات اللازمة، ومن الملفت للانتباه غياب المؤسسات الجزائرية في الأسواق الدولية لأنها مازالت عاجزة عن تطوير نفسها من جهة، ولم تدرك بعد أهمية وضرورة تواجدها على المستوى العالمي مع ما يوافقه من ضيق للأسواق المحلية من جهة أخرى.

ومما يجدر الإشارة إليه في هذا الصدد، خطر الشركات المتعددة الجنسيات التي يتجاوز رأسمال الواحدة منها في بعض الأحيان رأسمال مجموعة من الدول مجتمعة، والتي فرضت وجودها وبقائها

واستمرارها في الأسواق الدولية في كافة الميادين الصناعية، التجارية، الزراعية والخدماتية، عبر قدرتها على التكيف مع مختلف الظروف الاقتصادية، السياسية، القانونية، الاجتماعية وحتى الثقافية، مما أدى إلى اعتبارها القوة المحركة *la force motrice* التي تقف وراء التحولات الاقتصادية الدولية، والعامل الجوهري الذي ارتكزت عليه هذه الشركات هو النشاط التسويقي المحلي والدولي، الذي يهدف أساسا إلى التوفيق الأمثل بين إمكانيات وموارد المؤسسة وحاجات ورغبات المستهلكين المحليين والدوليين.

ومما يلاحظ، هو سعي الدول النامية إلى جلب الاستثمارات الأجنبية لحل بعض مشاكلها التنموية، حيث تعرض نفسها كمنتج في المحافل السياسية الدولية عوض أن تقوم بزراعة ثقافة التسويق المحلي والدولي في مؤسساتها حتى تصنع لنفسها مكانة ضمن صفوف الأقوياء عبر العالم، وما يؤكد هذا القول هو تصريح احد القادة الأمريكيين بوصف "التسويق" بالجهة الأمامية للدفاع عن الديمقراطية الأمريكية.

وعليه وحتى تتمكن مؤسسات الأعمال عموما، والمؤسسات الجزائرية خصوصا التكيف مع معطيات البيئة الدولية المتغيرة بشكل مستمر وذلك لتحقيق أهدافها وأهمها ضمان البقاء والدفاع عن حصتها السوقية، ولما كان "التسويق الدولي" هو المدخل الذي يضمن لها التوفيق بين مواردها وإمكانياتها ومتطلبات السوق، هذا الأخير ليس مجرد تفكير بسيط قصير المدى وإنما هو "تفكير استراتيجي" لكل من المؤسسة وإدارة التسويق الدولي، الذي يسعى دوما إلى تطوير منتج نهائي ذو جودة عالية يلبي احتياجات ورغبات المستهلك ويعطيها ميزة تنافسية أكبر.

باعتبار أن المؤسسة الجزائرية تم مهاجمتها من قبل المنافسة الأجنبية وهذا ما يحتم عليها التعويض في السوق الخارجية وضمن الواقع المشار إليه سابقا، يمكن طرح الإشكال الرئيسي التالي:

**"هل المؤسسة الجزائرية قادرة على الدفاع عن حصتها السوقية المحلية من خلال اختراق الأسواق الأجنبية؟"**

وتحت هذا الإشكال نطرح التساؤلات التالية:

- هل المؤسسة الجزائرية لديها الإمكانيات المادية والبشرية لاقتحام الأسواق الأجنبية؟
- هل المؤسسة الجزائرية قادرة على التكيف مع متطلبات الأسواق الدولية؟
- هل المؤسسات الجزائرية تقوم بالتنقيب عن الأسواق الدولية؟ وكيف يتم ذلك؟

حتى نتمكن من تفسير مشكلة البحث يمكن تصميم وصياغة الفرضيات التالية، كمنطلق للدراسة من جهة، وضرورة منهجية لإعداد البحث من جهة أخرى وتتمثل في التالي:

● إن الإمكانات المادية والبشرية، أي الوضعية العامة للمؤسسات الجزائرية، هي السبب في المجهودات القليلة للتنقيب عن الأسواق الأجنبية وذلك من خلال اكتفائها بالمعارض المحلية وذلك نتيجة التكاليف الباهضة للمعارض الدولية.

- الهيئات الرسمية في الجزائر لا تقوم بمد يد المساعدة اللازمة للمؤسسات المصدرة.
- تكييف المنتجات حسب خصائص السوق الأجنبية يعد العائق الأول لاختراق الأسواق الدولية.

تكم أهمية الدراسة في ما يلي:

- تبيان ماهية التسويق الدولي كتفكير استراتيجي فعال لتحقيق أهداف المؤسسة في ظل بيئة محلية ودولية معقدة، وأساليب دخول الأسواق الدولية بالنسبة للمؤسسة الجزائرية.
- إمكانية الحصول على حصة سوقية خارج الحدود الجغرافية وكيفية استغلالها.
- معرفة التسويق الدولي ومتطلبات الأسواق الأجنبية تساعد على تحقيق مركز تنافسي قوي للمؤسسة الجزائرية والمساهمة في التنمية الاقتصادية للدولة.

يسعى هذا البحث إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تحديد أهمية التسويق الدولي للمؤسسات.
- إبراز الحواجز التي ينبغي على المؤسسة الجزائرية تفتادها لضمان مكانة تنافسية في الأسواق الدولية.
- إعطاء معالجة لمختلف السلبات التي لم تسمح للمؤسسة الجزائرية بالتركيز والاهتمام بالتسويق عامة والتسويق الدولي على وجه الخصوص بهدف تشجيعها على دخول الأسواق العالمية واكتساب مكانة مؤثرة لها.
- محاولة فهم ما يجب على المؤسسة فعله إذا ما أرادت الدخول إلى الأسواق الدولية بالإضافة إلى العوامل التي تقف كحاجز يمنعها من الدخول إلى هذه الأسواق.

ويعود اختيارنا لهذا الموضوع لعدة أسباب نذكر منها ما يلي:

- دخول مؤسسات العديد من الدول إلى الأسواق العالمية، وتأخر وتيرة دخول المؤسسة الجزائرية.
- تهديدات منتجات وخدمات المؤسسات الأجنبية في السوق المحلية ما أدى إلى تقليص الحصة السوقية للمؤسسة الجزائرية.
- أهمية الموضوع من خلال تطرقه إلى جوهر المشكلة في المؤسسة الجزائرية وهي مجموعة العراقل الواجب تفاديها لدخول الأسواق الأجنبية.

أما منهج الدراسة:

من خلال الموضوع قيد الدراسة، فإن طبيعته تستوجب إتباع منهج يتوافق معها، بغرض التأسيس الجيد لأهم جوانب الموضوع، وعلى هذا الأساس سنتبع المنهج الوصفي التحليلي وهذا قصد فهم كل من الإطار النظري والتطبيقي، ثم منهج دراسة مقارنة قصد تفسير الظاهرة المدروسة.

وتمثلت أدوات الدراسة في المسح المكتبي لتكوين القاعدة الأساسية للبناء النظري مُتمثلة في الكتب باللغة العربية والفرنسية والإنجليزية والمداخلات في الملتقيات العلمية والبحوث والمناقشات والأطروحات والرسائل ومواقع الانترنت، كما تم الاعتماد على الاستبيان الذي تم إعداده والموجه إلى مجموعة محدودة من المؤسسات التي تنشط في مختلف القطاعات والمقابلات الشخصية مع بعض الإطار والهيئات المكلفة بترقية التجارة الخارجية وهذا بغرض تحليلها واستخلاص النتائج.

تقتضي منهجية البحث العلمي بهدف الاقتراب من الموضوعية، والوصول إلى استنتاجات منطقية وواقعية، ضرورة التحكم في إطار التحليل المتعلق بموضوع البحث، وذلك بوضع حدود الإشكالية وضبط إطارها، ولذلك كانت :

✓ الحدود المكانية: تمثلت في توجيه الاستبيان إلى عشرين مؤسسة اقتصادية، خمس منها بالمنطقة الصناعية لولاية المسيلة وخمس أخرى بالمنطقة الصناعية بني تامو بولاية البليدة وعشر مؤسسات بالمنطقة الصناعية بالروبية بولاية الجزائر.

✓ الحدود الزمانية: تمثلت في الفترة ما بين عامي 2009 و2010 وهذا لحصر النتائج لهذه الدراسة انطلاقاً من الإجابات التي تمت من خلال هذا الاستقصاء.



من خلال عملية البحث عن الدراسات التي أجريت سابقا والتي تعتبر كمدخل مشتركة للموضوع قيد الدراسة، توصلت إلى بعضها:

❖ فلاح احمد: "التسويق الدولي في عالم متغير مدخل ديناميكي استراتيجي", رسالة

ماجستير، جامعة الجزائر، حيث توصل الباحث إلى أن الفهم الصحيح لنشاط التسويق الدولي لا بد أن يتم من خلال دراسة علاقته بكل من التجارة الدولية والأعمال الدولية، كما أن فلسفته هي نفسها فلسفة التسويق وتختلف فقط من حيث تأثيرها بنظرة المؤسسة الدولية للمستهلك الأجنبي كما يمارس التسويق الدولي أنشطته من خلال البيئة التي تحيط بهذه المؤسسة.

❖ سليمان نورة: "دراسة مسار بناء إستراتيجية تسويقية لاقتحام الأسواق الدولية حالة

مجمع صيدال"، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، حيث توصلت الباحثة إلى أن التسويق الدولي في مفهومه لا يختلف عن التسويق المحلي، ولكن عملية الانتقال إلى البيئة الدولية تفرض على المؤسسة اتخاذ قرارات تسويقية لمجابهة تلك المتغيرات الخارجية، كما انه يمكن الدخول إلى السوق الدولية بنفس المزيج التسويقي المحلي، ولكن في أغلب الأحيان تقوم المؤسسة بإحداث تغييرات على هذا المزيج بما يناسب ويوافق أذواق المستهلك الأجنبي، كما تحرص مؤسسة صيدال إلى خلق صورة جيدة لها من خلال إستراتيجية ترويجية تعتمد على الإعلام الطبي و السبونسورينغ.

❖ شلابي مصطفى: "دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية" حالة مؤسسة

المنظفات ENAD، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، حيث توصل الباحث إلى أن التسويق الدولي يصطدم بالقيود الاقتصادية، السياسية والقانونية للدول الأجنبية ويجب عليه إيجاد صيغ للتكيف مع البيئة الدولية، كما أن تحرير الاقتصاد الجزائري والإسراع بعملية التحول من القطاع العام إلى القطاع الخاص تمثل محور اهتمام رجل التسويق الدولي لان هذه الإصلاحات ترتبط ارتباطا وثيقا ببرنامج هذا النوع من التسويق الذي يكون أساسا تحت اعتبارات المنافسة المحلية والدولية.

كما رأينا من خلال الدراسات السابقة أنها تشترك جميعا في باب التسويق الدولي، إلا أن القيمة المضافة لبحثنا هي إبراز العراقيل التي تقف أمام المؤسسة الجزائرية وتمنعها من الدخول إلى الأسواق الأجنبية.

ومن أجل الإلمام والإحاطة بمختلف جوانب الموضوع، وللإجابة على الإشكالية المطروحة، ارتأينا تقسيم البحث إلى ثلاثة فصول :

- تم التطرق في الفصل الأول إلى عموميات ومفاهيم أساسية حول التسويق الدولي حيث تم تقسيمه إلى مبحثين الأول عن التجارة الخارجية وعلاقتها بالمنظمات الدولية الفاعلة والتكتلات الاقتصادية ثم تطرقنا إلى فلسفة التسويق الدولي وذكرنا أهم المحاور التي توضح هذا المجال من مجالات التسويق.
- وبعد ذلك جاء الفصل الثاني حول تدويل المؤسسة والتنقيب عن الأسواق الدولية، حيث ارتكز هذا الفصل على مبحثين، تمثل الأول في ظاهرة تدويل المؤسسة الاقتصادية وهذا من خلال ذكر بعض نظريات التدويل وطرق غزو الأسواق الدولية من خلال كفاءات اختيار الأسواق الدولية والتركيز على المزيج التسويقي الدولي، أما المبحث الثاني فتمحور حول التنقيب عن الأسواق الدولية من خلال كفاءات اختيار الأسواق الدولية وبحوث التسويق الدولي، ونظم معلومات التسويق الدولي، ثم علاقة التجارة الالكترونية بالتسويق الدولي.
- وفي الأخير جاء الفصل الثالث والمتعلق بالمؤسسة الاقتصادية الجزائرية والسوق الدولية، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين وهذا بغرض إعطاء الواقع التطبيقي والعملي للتسويق الدولي بالجزائر. فمبحثه الأول تمحور لإعطاء نظرة متعددة الجوانب حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية وهذا من خلال انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة والشراكة مع الاتحاد الأوروبي. ثم يلي ذلك وضعية الاقتصاد الجزائري والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية ثم حصيلة التجارة الخارجية الجزائرية وأهم الشركاء التجاريين للجزائر والمبحث الثاني والذي يرتبط أساسا بالمؤسسة لجزائرية والتصدير، حيث تم ذكر الهيئات الجزائرية المكلفة بترقية التصدير والتجارة الخارجية ومن ثم إعداد دراسة إحصائية لعينة من المؤسسات والاستعانة ببرنامج "SPSS" لتحليل نتائجها.

## الفصل 1

### عموميّات ومفاهيم أساسية حول التسويق الدولي

إن العالم اليوم يعيش في ظل ديناميكية هائلة، ويظهر هذا جلياً في كل المجالات الاقتصادية والديمغرافية والاجتماعية... وغيرها وحاجات ومتطلبات الأفراد تزيد يوم بعد يوم، كما أن الدول أصبحت تعمل على تطوير قدراتها والعمل على تحقيق التنمية بكل أبعادها، وظهر طموح واضح لدى المؤسسات في كيفية إيجاد مكانة لها في الأسواق المحلية والدولية على حد سواء كما أصبحت تدرك أن الهجرة وراء الحدود الجغرافية تمثل فرصة لها للاستمرارية والتطور.

والتسويق الدولي من بين فروع التسويق، يستطيع نقل المؤسسة إلى مرادها، حيث زاد الاهتمام به وبقواعد التجارة الخارجية وأصبحت التقنيات تتطور يوم بعد يوم.

وعليه تم تقسيم الفصل الأول إلى مبحثين، المبحث الأول نتطرق فيه إلى التجارة الخارجية بين المنظمات الدولية الفاعلة والتكتلات الاقتصادية وهذا انطلاقاً من ماهية التجارة الخارجية، ثم المنظمة العالمية للتجارة ثم المنظمة العالمية للمواصفات والمقاييس لكثرة الحديث عن الجودة، وفي الأخير واقع التكتلات الاقتصادية.

أما المبحث الثاني فسوف نتطرق فيه إلى فلسفة التسويق الدولي من خلال ذكر ماهية التسويق الدولي، وأهميته والفرق بينه وبين التسويق المحلي ثم بيئة التسويق الدولي، ثم يلي ذلك دوافع التوسع الدولي وفي الأخير تشخيص ثقافة التصدير لدى المؤسسات.

## 1-1- التجارة الخارجية بين المنظمات الدولية الفاعلة والتأهلات الاقتصادية

### 1-1-1 ماهية التجارة الدولية

تعتبر التجارة الدولية أحد فروع التجارة عموماً، ولها أهمية بالغة خاصة في الوقت الراهن، نظراً لتشابك وتداخل المصالح بين مختلف الدول، حيث لم يعد تنقل السلع والخدمات يأخذ بعداً محلياً فحسب بل تجاوز ذلك إلى خارج الحدود، بحيث تُعرّف التجارة الدولية على أنها: « يقصد بالتجارة الدولية أو الخارجية التحركات الدولية للسلع والخدمات أو هي اصطلاح اقتصادي ينصرف إلى حركة السلع والخدمات بين الدول المختلفة ويعتبر تبادل المنتجات من السلع والخدمات بين الدول المختلفة ضرورة من ضرورات الحياة » [1]ص46.

كما تُعرّف التجارة الدولية كذلك بأنها: « تعتبر التجارة الدولية من أهم الأنشطة في محيط المؤسسات سواء كانت مصدرة أو غير مصدرة، حيث تمثل طريقة تبادل السلع والخدمات بين المؤسسات عبر العالم » [2]ص16.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن التجارة الدولية هي انسياب السلع والخدمات بين المؤسسات والأسواق عبر العالم وهذا ما يعطيها صبغة الدولية.

وهناك العديد من النظريات التي ارتبطت بالتجارة الدولية، والتي يذكرها الفقهاء في هذا التخصص إلنا أن هناك نظريات اشتهرت في هذا السياق منها النظريات الكلاسيكية ونظرية نسب عوامل الإنتاج ونظرية دورة حياة السلعة في تفسير التبادل التجاري وهي كالتالي:

#### 1-1-1-1- النظريات الكلاسيكية للتجارة الدولية [3]ص38، بتصرف.

تفسر هذه النظريات أسباب قيام التبادل التجاري الدولي على أساس الاختلافات في المزايا الاقتصادية للدول المتبادلة أو ما يسمّى مفهوم الميزة الاقتصادية، أي تقوم الدولة بتصدير السلع والخدمات التي تنتجها بصورة أفضل وتقوم بشراء السلع والخدمات التي تكلفها أكبر من قيمة جلبها ومن بين النظرات التقليدية ما يلي:

■ مبدأ الفائدة المطلقة: لقد أشار "آدم سميث" الذي يعتبر أول الاقتصاديين الكلاسيكيين الذي بحث رسمياً في التفسير المنطقي للتجارة الخارجية، وتحدث في كتابه "ثراء الأمم" عن هذا المبدأ الذي يركز على أن تقوم الدولة بتصدير السلع والخدمات التي تكون تكلفتها مرتفعة في الدول الأخرى ومنخفضة أكثر ما تكون عندها، وبالمقابل تستورد أكثر ما تكون لدى الدولة الأخرى، ويعود هذا

الاختلاف في التكاليف إلى تكاليف الإنتاج وفي مقدّمتها اليد العاملة، وحسب آدم سميث فإن التجارة الخارجية تقوم بدورين رئيسيين هما: تصريف فائض الإنتاج من جهة والتغلب على ضيق الأسواق المحلية من جهة أخرى، غير أن نظرية آدم سميث في التجارة الخارجية تشترط وجود ميزة مطلقة بالنسبة للمنتجات التي تصدّرها الدولة.

■ نظرية النفقات النسبية: ترتبط هذه النظرية باسم الاقتصادي "ديفيد ريكاردو" الذي قدم سنة 1817 أول عرض لها في كتابه "مبادئ الاقتصاد السياسي والضرائب"، حيث لم يعارض "آدم سميث" على نظريته، لكن تساءل ما إذا كانت الدولة تنتج السلع بأقل تكلفة، هل لها أن تتعامل مع دولة أخرى في إطار التجارة الخارجية، وهنا طرح مفهوم النفقات النسبية كون أنه يمكن أن تكون هناك تجارة بين هذه الدول.

إلا أن هناك العديد من الانتقادات التي وجّهت إلى هذه النظرية منها:

- لم يأخذ بعين الاعتبار إدخال العامل النقدي، كما أنها تفترض استحالة انتقال عوامل الإنتاج بين الدول، وتفترض عدم تغيير التكاليف وتغفل مدى ما تنخفض إليه التكاليف بفعل الإنتاج الكبير والخبرة، كما أنها تتجاهل تكاليف النقل والعوائق التجارية.
- لم تبيّن النظرية القيود التي تحكم معدل التبادل الدولي، أي أنها لم تبيّن العوامل التي تحدد قيمة إحدى السلعتين بالنسبة للأخرى في مجال العلاقة التجارية التي تربط دولتين مختلفتين.
- تجاهل "ريكاردو" أن نتائج قيام التجارة الخارجية وإن كانت تعود بالمزايا على الدول فإنها تؤثر في الجماعات والأفراد تأثير يقتضي مناقشة قضايا حرية التجارة.

### 1-1-1-2- نظرية نسب عوامل الإنتاج

لم تقم نظرية النفقات النسبية بصورتها الكلاسيكية بتفسير بدقة كافية اختلاف النفقات من بلد لآخر، واكتفت بأن اعتبرت ضمناً أنها تعكس اختلافاً في أنواع المهارة والجهد نتيجة للتخصص أو أنها تنشأ نتيجة لعوامل ذاتية خاصة بكل بلد مثل العوامل الطبيعية التي تضيف على دولة ما مزايا كامنة تمكنها من إنتاج سلعة ما بكفاية أكثر...، على النقيض من ذلك، فإن نظرية نسب عوامل الإنتاج فسّرت اختلاف النفقات النسبية بين أطراف الدول المتبادلة على أساس اختلاف الكميات المتوفرة من كلّ عنصر من عناصر الإنتاج في هذه الدول، وترتبط جذور هذه النظرية بكتابات كل من "هشكر وأولين"، حيث حاولت أن تفسر الأسباب باختلاف الإنتاجية بعاملين أساسيين هما:

- اختلاف درجة وفرة أو ندرة عوامل الإنتاج داخل أو خارج الدولة، هذا الاختلاف يؤدي إلى اختلاف نسب أسعار عوامل الإنتاج بين الدول، ففي البلاد التي تتمتع بوفرة في الأرض مثلاً مقارنة

بمعامل الإنتاج الأخرى تكون أسعار الأرض منخفضة نسبياً عن أسعار عوامل الإنتاج الأخرى داخل البلد نفسه، ويكون عائد الأرض ومن ثم وهو الرّيع منخفضاً نسبياً عن عوائد عوامل الإنتاج الأخرى، مثل الأجور والفائدة على رأس المال، كما في الأرجنتين وأستراليا، وبالمثل نتوقع أن نجد أجور العمال مثلاً منخفضة نسبياً بالنسبة لفوائد الأرض ورأس المال، حيث يوجد العمّال بوفرة كما في الهند والصين مثلاً.

■ العوامل الفنية التي تتوقف على احتياج بعض السلع في إنتاجها إلى نسب مزج مختلفة من العوامل الإنتاج، وهو ما يطلق عليه بدالة الإنتاج، فبعض السلع تحتاج فنياً لإنتاجها إلى توافر بعض عوامل الإنتاج بدرجة أكبر من العوامل الأخرى، فالعامل في زراعة القمح مثلاً يحتاج إلى الأرض أكثر من رأسمال على عكس النسيج.

لهذه الأسباب يتضح لنا لماذا تختلف أسعار السلع بالنسبة لبعضها بعضاً، فالسلع التي عادة ما تحتاج إلى توفر عنصر الأرض ستنتج بتكاليف منخفضة في الدول التي يتوافر فيها العنصر المناسب من الأرض، وفي هذه الحالة يمكن تصديرها، بينما السلع التي تحتاج لعنصر رأس المال غير متوافر سيصبح إنتاجها باهظاً نسبياً وتستورد من الخارج. إلا أن هذه النظرية وجهت لها انتقادات منها:

- تتجاهل هذه النظرية عوامل أخرى كثيرة وهي بلا شك تؤثر على طبيعة التجارة وعلى أسباب قيام التجارة وعلى نوع السلع التي يتاجر بها، فمثلاً هذه النظرية تهمل العوامل الذاتية التي تطبع على كل مجتمع وطني بطابع خاص كنظام الحكم ودرجة تنافس السوق، ومستوى التعليم والثقافة العامة بين أفراد المجتمع ودرجة المهارة المكتسبة للقوة العاملة في المجتمع ومستوى المعرفة الفنية بأحوال الإنتاج وصفات الإدارة ودرجة التحكم الخارجي والسيطرة الأجنبية سواء الاقتصادية أو السياسية.
- عرّقت هذه النظرية عوامل الإنتاج بشكل عام مما يجعل من الصعب معرفة أيّ العوامل بهدف لتفسيرها، حيث إن عدد عوامل الإنتاج غير محدود.

### 1-1-1-3- نظرية دورة حياة المنتج في التجارة الدولية

بعد تعقد البيئة الاقتصادية الدولية ودخول التكنولوجيا الحديثة في الحلقة الإنتاجية وسرعة المعلومات وقيام مؤسسات وشركات عملاقة متعددة الجنسيات، أصبح تحليل النظريات السابقة لا يعطي تحليلاً واقعياً في ظل هذه الظروف الدولية، ومنه ظهرت نظرية دورة حياة المنتج لتفسر أشكال التبادل التجاري بين مختلف المؤسسات الدولية ومختلف فروعها عبر العالم، كما تعتبر بوابة لإعطاء فهم واضح للاستثمار الأجنبي.

حسب مفهوم دورة حياة السلعة فإن العديد من سلع الشركات تمر بمراحل، وخلال هذه العملية التي يمكن وضعها بعدة مراحل " الظهور، النمو، النضج ثم التدهور"، حيث تبدأ الدولة المخترعة والبادئة بالتصدير بفقدان ميزتها التنافسية من خلال التبادل التجاري، بحيث تصبح في الأخير هي المستوردة لهذه السلعة.

في العادة تتسم مرحلة الظهور بالبطء ونقص الوحدات المنتجة نظرا للتكلفة الوحيدة المرتفعة، وتظهر عادة لدى الدول القوية التي تمتلك تكنولوجيا متقدمة.

وفي مرحلة النمو تبدأ الدولة المنتجة بتصدير السلعة إلى الأسواق المجاورة مع تحميلها بعض الخصائص المناسبة لتلك الأسواق، وبالتالي تخرج السلع من السوق المحلية.

أما في مرحلة النضج فتبدأ الدولة المنتجة تتحكم في تكنولوجيا الإنتاج فتبدأ عادة بفتح فروع لها في دول العالم للاستفادة من فارق التكاليف وللحصول على أكبر حصة سوقية.

وفي الأخير تبدأ مرحلة التدهور، التي تتميز بدخول منتجين آخرين السلعة وتنافسها حتى في التكاليف، وفي هذه الحالة تجد الدولة المخترعة نفسها تستورد السلعة بعد إن كانت تحتكرها بسبب المنافسة الخارجية.

ظهرت العديد من الدراسات التي اعتمدت على نظرية دورة حياة المنتج لتفسير عمليات التجارة الخارجية منها دراسة "ويلز" سنة 1968 و"هيرش" سنة 1971. إلا أن هناك انتقادات وجّهت لهذه النظرية منها:

- ليس بالضرورة أن تمر جميع المنتجات بجميع المراحل السابقة.
- لم تأخذ هذه النظرية بعين الاعتبار العديد من العوامل الداخلية مثل سلوكيات متخذي القرارات ونمط تسيير الشركات...

إنّ ما يهم في هذا الصدد هو طرق التمويل والدفع:

#### ❖ التمويل وطرق الدفع في التجارة الدولية

تقوم البنوك بدور أساسي وفاعل في هذه العملية من خلال عمليات التحويل الدولي بهدف جني الأرباح، غير أنها تزود المتعاملين الدوليين في الأسواق الدولية.

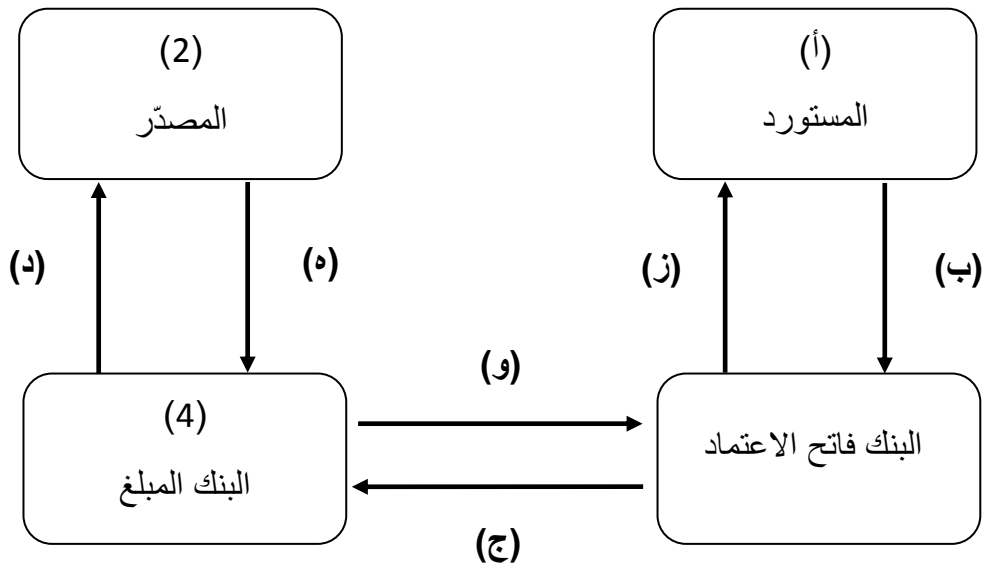
### ❖ طرق الدفع في التجارة الدولية:

- ✓ نقدا مقدما: ويتم استلام قيمة البضاعة عند شحنها مباشرة وهي أحسن الطرق بالنسبة للمصدر وهي تستعمل في الغالب عند عدم وجود ثقة بين الطرفين الدوليين المتعاملين.
  - ✓ البضاعة برسم الأمانة: يستلم المصدر حوالة باسم المستورد من دون أي وثائق أخرى. إلا أنها خطيرة وذلك في حالة عدم التزام المستورد بالدفع، حيث يدخل المصدر في نزاع قانوني مع بنك المستورد.
  - ✓ الحساب المفتوح: يتم تغطية الحساب بحوالة من طرف المستورد ويتم سحب حوالة من طرف المصدر وذلك بتأخير السداد، أي بعد استلام البضاعة من طرف المستورد، غير أن هذه الطريقة لا تقدم أي ضمانات للبائع مما أوجب وجود اعتمادات بين الدول .
  - ✓ المستندات مقابل الموافقة على دفع الحوالة: عندما يتم سحب حوالة مقابل قبول السندات، فإن الائتمان يمنح للمشتري على أساس قبوله دفع مبلغ الحوالة ضمن فترة زمنية معينة وعادة في مكان محدد، ويكون هذا الاستحقاق بعد معاينة البضاعة .
  - ✓ تسليم المستندات مقابل الدفع: يجب على المشتري دفع قيمة الحوالة قبل استلام وثائق نقل الملكية للبضاعة وأحيانا تعطى مدة معينة للمشتري للقيام بعملية الدفع، وتبقى البضاعة تحت تصرف البنك.
  - ✓ الاعتماد المستندي: في هذه الحالة يقوم المشتري بفتح اعتماد تجاري لدى احد البنوك المحلية ويكون محدود بشروط الدفع التي تم الاتفاق عليها بينه وبين البائع ويتم استلام الاعتماد إما بالبريد المؤمن أو ببرقية من نوع خاص، ويقوم البنك في بلد المصدر بتبليغه بوصول الاعتماد ويقدم له التعليمات بشأن كل الشروط. ولتأمين عملية الدفع يقوم البائع بتقديم الوثائق الضرورية المتعلقة بالبضاعة المشحونة ويرفق مع المستندات حوالة مسحوبة على البنك وقد تكون عند الإطلاع أو وقت أو تاريخ محدد، فإذا كانت المستندات مطابقة للشروط وقدمت في الوقت المحدد قبل تاريخ انتهاء الاعتماد المستند يتم قبولها من البنك ويقوم البنك بدفع كامل القيمة، وهنا تنتهي العملية من وجهة نظر المصدر.
  - ✓ الدفع عند التسليم: تظهر كثيرا هذه الحالة في النقل الجوي للبضائع، حيث تتكلف جهة الشحن بتسليم البضاعة واستلام المقابل نقدا.
  - ✓ الدفع مع الطلب: يطلب البائع جزءاً من النقد من ثمن البضاعة، يكون على الأقل كافيا لتغطية مصاريف النقل من المصدر إلى المستورد.
- ومن أهم الطرق في عملية الدفع يمكن اعتبار طريقة الاعتماد المستندي أهم طريقة نظرا لما تقدمه من ضمانات كافية في عملية التجارة الخارجية لكل من المصدر من جهة والمستورد من جهة أخرى، حيث تتمثل الأطراف الأربعة المشتركة في تنفيذ الاعتماد المستندي في:



- ✓ المستورد: يطلب فتح الاعتماد.
- ✓ المصدر: وهو المستفيد الأصلي من الاعتماد.
- ✓ البنك فاتح الاعتماد: وهو البنك الذي يتعامل مع المستورد .
- ✓ البنك المبلغ: وهو البنك المرسل المفتوح لديه الاعتماد لصالح عملية المصدر المستفيد.

الشكل رقم (01): طبيعة العلاقة بين أطراف الاعتماد المستندي [3]ص280



أ. علاقة تعاقدية بين المستورد والمصدر، يتم الاتفاق على كيفية الدفع والمواصفات وشروط التسليم .....الخ. ويرسل نسخة الفاتورة المطلوبة.

ب. يتقدم المستورد بالطلب من البنك الذي يتعامل بفتح اعتماد بقيمة السلع محل التعاقد والوارد بياناتها في الفاتورة المبدئية ويلتزم البنك فاتح الاعتماد بالتعليمات التي يصدرها إليه المستورد في إطار القواعد المتعارف عليها.

ج. تنطوي العلاقة على التنفيذ الدقيق لتعليمات كل من المستورد والمصدر بشأن قيمة الاعتماد والمستندات الخاصة بالشحنة وفحصها.

د. يبلغ البنك المبلغ المستفيد " المصدر " من الاعتماد يفيد بفتح اعتماد لصالحه بقيمة البضاعة موضوع التعاقد.

هـ. تسلم كافة المستندات إلى البنك المبلغ بعد إتمام عملية الشحن ويقوم البنك المبلغ بفحص المستندات والتأكد منها وإذا تأكدت سلامتها يتم صرف قيمة الاعتماد حسب الشروط المتفق عليها.

و. يتولى البنك المبلغ إرسال مستندات الشحن كاملة إلى البنك فاتح الاعتماد بدوره يفحصها للتأكد من خلوها من المخالفات قبل تسليمها للمستورد.

ز. يقوم البنك الفاتح بتسليم المستورد المستندات الدالة على إتمام الشحن ويقوم المستورد بدوره بعد إنهاء الإجراءات القانونية بالتوجه إلى الجمارك لتسلم البضاعة موضوع التعاقد.

وهناك العديد من الأنواع للاعتماد المستندي وهي كالتالي:

● الاعتماد المستندي القابل للنقض وغير القابل للنقض: Révocable and Irrévocable:

إن الفرق بينهما يمكن في قدرة البنك المصدر للاعتماد على نقض الاعتماد قبل مدة انتهائه، فمعظم الاعتمادات تكون غير قابلة للنقض أي أن المستورد أو البنك فاتح الاعتماد لا يستطيع إلغائها على عكس الاعتماد القابل للنقض، حيث يستطيع المستورد أو البنك إلغائه، وهذا ما يعطي فرص للمستورد للتغيير عند انخفاض الأسعار وتختلف العمولة التي يدفعها المستورد في حالة الإلغاء حسب شروط الاعتماد قد تكون كبيرة جدا في بعض الأحيان.

● الاعتماد المستندي المعزز وغير المعزز: Confirmed and unconfirmed:

لا يمكن تعزيز الاعتماد القابل للنقض، وبالتالي يعزز الاعتماد الغير قابل للنقض فقط وهو يعني التزام البنك بتسديد البضاعة كاملة في حالة عدم قدرة المستورد على تسديد قيمة السلعة، وتعتبر العمولة لتعزيز الاعتماد مرتفعة جدا، وهناك العديد من البنوك التي لها سمعة عالمية تلتزم بهذا النوع من الاعتمادات فقط في كل تعاملاتها، على عكس الاعتماد غير المعزز الذي لا يكتسب أي ضمانات في حالة عدم القدرة على التسديد أو رفض التسديد من طرف المستورد.

● الاعتماد القابل للتحويل: Transferable:

يتم بموجب هذا الاعتماد تحويل الاعتماد جزئيا أو كليا من المستفيد الأصلي إلى مستفيد آخر أو مجموعة من المستفيدين، الذين لا يمكنهم تحويله إلى مستفيدين آخرين، ولا يتم ذلك إلا إذا وردت عبارة "قابل للتحويل" صراحة في هذا الاعتماد ويتحمل المستفيد الأصلي مصاريف التحويل إلا إذا تم الاتفاق على صيغ أخرى.

• الاعتماد المستندي الدوار: Revolving:

يستعمل هذا النوع عند قيام مؤسسة بالتعامل مع مؤسسة أخرى في مدة زمنية كبيرة بكميات كبيرة حيث تقوم بأحد النمطين بهذا النوع:

\* الاعتماد الدوار على أساس القيمة.

\* الاعتماد الدوار على أساس زمني.

• الاعتماد المقابل: Back to back:

يتم بموجبه فتح هذا الاعتماد من طرف المستورد الذي هو نفسه البائع حيث يقوم بجلب البضاعة لاستخدامها عادة في التصنيع حتى انتهاء المنتجات ثم يشحنها إلى المشتري.

1-1-2- المنظمة العالمية للتجارة OMC

تُعرّف منظمة التجارة على أنها: « إطار للمفاوضات التجارية المتعددة الأطراف لتحرير التجارة الدولية وفقا للقواعد والإحكام المتفق عليها» [4]ص35.

وهي محكمة دولية يتم بموجبها تسوية المنازعات التجارية بين الدول الأعضاء، وتوفر المنظمة الالتزامات التعاقدية الرئيسية التي تحدد كيفية صياغة وتطبيق الحكومات للوائح والتشريعات المتعلقة بالتجارة الداخلية، وترتكز العلاقات التجارية الدولية للمنظمة على الحوار الجماعي والمفاوضات والتحكيم. وتعتبر اتفاقية GATT [5] الغات، كحل مؤقت لإنشاء منظمة التجارة العالمية، فقد وقعت هذه الاتفاقية سنة 1947 على أن يبدأ العمل بها سنة 1948، وبعد حوالي نصف قرن أنهيت هذه الاتفاقية وذلك بعد إنشاء منظمة التجارة العالمية حيث كان ذلك سنة 1994، وانطلقت المنظمة في العمل سنة 1995 وتهدف الدول التجارية الكبرى في الوقت ما بعد الحرب العالمية الثانية إلى تخفيض التعريفات الجمركية ورفع كافة الحواجز التجارية من خلال الاتفاقية بطبيعة الحال [6]ص218.

والغات ليست منظمة دولية بل هي مجرد اتفاقية بين الدول الأطراف المتعاقدة حيث وقعت 23 دولة هذه الاتفاقية وأجريت العديد من الجولات كان آخرها جولة الاورغواي الممتدة من 1986-1993، وانتهت بذلك اللغات وأذن لميلاد المنظمة العالمية للتجارة بمراكش المغربية [4]ص37.

وتتمثل مبادئ الـGATT فيما يلي: [7]ص42.

- مبدأ الدولة الأكثر رعاية: هذا يعني أن التبادل التجاري يجب أن يبنى على أساس عدم التمييز بالمعاملة وذلك بأن يلتزم بموجبه لبلد العضو بمنح بقية البلدان الأعضاء نفس درجة المعاملة التفضيلية، فيما يتعلق بالرسوم الجمركية وحقوق الاستيراد والتصدير.
- مبدأ المعاملة الوطنية : عندما يتم استيراد سلعة ما وبعد تسديد الرسوم الجمركية المفروضة ووفق التعرفة المتفق عليها يجب أن تصبح السلعة وكأنها سلعة وطنية وتعامل معاملة السلع المنتجة وطنياً.
- الحماية من خلال التعرفة الجمركية فقط : إن حماية السلع الوطنية يجب أن تتم عن طريق التعرفة الجمركية دون غيرها من إجراءات الحماية مثل تحديد كميات الاستيراد .
- منع ممارسة سياسة الإغراق: ويقصد بالإغراق بيع السلعة في أسواق التصدير بسعر يقل عن السعر الذي تباع به السلعة في بلد المنشأ أو في بلد إنتاجها، وذلك من أجل الهيمنة على المنافسة وكسب حصة من السوق، وقد نصّت الاتفاقية على منع هذه الممارسة من أجل تحقيق منافسة دولية متكافئة.
- القيود الكمية على المستورد: تمنع أحكام الاتفاقية فرض قيود كمية على المستوردات لأنها تشكل العائق الأكبر في وجه التجارة الدولية، وقد أعطيت الدول النامية بعض الاستثناءات في الحالات التالية :
- ✓ في حالة إجراء إصلاحات هيكلية في عمليات الإنتاج .
- ✓ في حالة وجود خلل في ميزان مبيعاتها .
- ✓ بسبب حاجة الدول النامية لترويج صناعه محلية دولية.
- ✓ الترتيبات المتعلقة بحركة العبور، حيث لا يجوز أن تعامل تجارة العبور معاملة تمييزية فيما يتعلق بعلم السفينة أو مكان تحميلها وانطلاقها ومقصدها.
- مبدأ عدم التمييز: لا يجوز لأي دولة أن تستخدم التعرفة الجمركية أو أي قيود أخرى بطريقة التمييز لها بين الدول الأطراف في المنظمة، أي أن تتعامل كل الدول الموقعة بنفس المعاملة فيما يتعلق باستيراد سلعة معينة.

أمّا عن أهداف الغات فهي تسعى إلى: [4]ص43.

- رفع مستوى المعيشة للدول الأعضاء .
- السعي نحو تحقيق مستويات التوظيف والتشغيل الكامل لهذه الدول.

- الارتقاء بمستويات الدخل القومي الحقيقي وتنشيط الطلب الفعال مع الأطراف المتعاقدة .
  - الاستغلال الكامل للموارد الاقتصادية العالمية والتوسع في الإنتاج والمبادلات التجارية الدولية السلعية.
  - تشجيع الحركات الدولية لرؤوس الأموال وما يرتبط بها من زيادة الاستثمارات العالمية .
  - سهولة الوصول إلى الأسواق ومصادر المواد الأولية .
  - ضمان زيادة حجم التجارة الدولية وإزالة القيود المحلية من خلال تخفيض القيود الكمية والجمركية.
  - انتهاج المفاوضات كوسيلة لحل المشكلات المتعلقة بالتجارة الدولية.
- إلا أن المنظمة العالمية للتجارة لها العديد من السلبيات من بينها: [4]ص54.

- لم تواجه المنظمة بقوة تدابير حماية نقل التكنولوجيا ونشاطات الشركات المتعددة الجنسيات، وبالتالي فإن قدرة الدول النامية في السيطرة على الاستثمارات الأجنبية تصبح محدودة.
- إن الدخول في الأسواق الدولية يستوجب تطبيق نظام المواصفات الدولية للجودة الشاملة ISO 9000، وهذا النظام يتطلب إدارة عالية من الكفاءة، ومواصفات قياسية دولية دقيقة لا تستطيع معظم الدول النامية الوصول إليها، لأنها تتطلب تكنولوجيا متطورة، وهي غالباً ما تكون ذات أسعار مرتفعة بحيث تفوق إمكانات الدول النامية.
- إن قطاع النفط والغاز غير مضمولين في اتفاقيات المنظمة، وهذا يعني اتهمها معرضان لخطر فرض ضرائب جديدة عليهما في المستقبل، إضافة إلى ذلك، فإن تخفيض الدعم العربي لصناعة البتروكيماويات سيعرضها للمنافسة مع كوريا ودول أوروبا الشرقية، وستواجه بقيود بيئية جديدة، مما يهدد جزءاً كبيراً من مواردها المالية.
- إن تخفيض الدعم للإنتاج الزراعي العالمي سيؤدي حتماً إلى ارتفاع الواردات من المواد الغذائية لاسيما القمح، الألبان، السكر، اللحوم ... في كافة دول العالم، وسيكون الأثر الأكبر سلبية على الدول النامية المستوردة لهذه المواد، ومنها الدول العربية، مما يعني عجزاً كبيراً مؤكداً لموازين مدفوعاتها.
- إن الاستثمار الخاص سيحاول التوجه نحو المشروعات الموجهة للسوق الخارجي، وهذا يتطلب أن يكون الإنتاج ذا نوعية جيدة، وقادراً على المنافسة، وهذا يتطلب بالضرورة أيضاً استثماراً مرتفعاً، مما ينعكس حتماً على الأسعار نحو الارتفاع.

### 1-1-3- المنظمة العالمية للمواصفات والمقاييس

- إن إحدى الركائز التي تركز عليها إدارة الجودة الشاملة هي التحسين المستمر الذي يجب أن يستمر طيلة حياة المنظمة بهدف التقاء حاجات ورغبات زبائنها وزيادة حصتها السوقية، وتخفيض تكاليفها، ولكي تحقق سلع وخدمات المنظمة هذه الأمور، وتلقى الرواج في الأسواق الخارجية، يجب أن يتم العمل

على أساس المواصفات الدولية، والمعايير الموضوعية من طرف المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس ISO [8] التي تعد [4]ص70: « نظام لتوكيد وضمان الجودة، وهي تمثل أساس البدء في تطبيق نظم إدارة الجودة الشاملة التي تقوم على التحسين والتطوير المستمرين »، حيث قامت أكثر من 91 دولة عبر العالم بإصدار عدد من المواصفات عام 1987 من خلال هذه المنظمة تحت شعار "جودة المؤسسة أكبر ضمان لجودة المنتج"، وتمثلت هذه المواصفة في ISO 9000، والتي يمكن اعتبارها [9]ص137: « أساساً مواصفة إدارية تنصب كلياً على المنظومة الإدارية للمؤسسات، فهي ليست مواصفة فنية ولا تختص بجودة منتج أو منتجات معينة، ولكنها مواصفة إدارية تنطبق على جميع أنواع المؤسسات بكافة أحجامها ومهما كان نوعية النشاط الذي تقوم به» .

انطلقت فكرة المواصفات الدولية كفكرة جديدة من خلال تطبيقها من طرف وزارة الدفاع البريطانية في الفترة 1950-1960 لإثبات جودة الأسلحة، وتم استصدار المواصفة BS5750 سنة 1979 وفي الواقع لم تستطع الإيزو أن تسير بخطى واسعة حتى أوائل الخمسينات، وقد ركزت اهتمامها في بادئ الأمر على المواصفات المجردة للهندسة الميكانيكية مثل : ممارسة الرسم والحدود والتوافقات والوحدات والرموز وعلى مواصفات السلعة .

وكانت ممارسات الدول الصناعية الكبرى في هذا المجال تعرقل تقدم العمل في هذه المواصفات لما كان لها من جذور راسخة، ولعدم رغبة أي بلد في تغيير مثل تلك المواصفات الأساسية، وكثيراً ما كانت الضرورة تقضي بأن تباشر الإيزو برامج بحث مطوّلة لتثبيت ممارسات جديدة تقام على أساسها مواصفات دولية تكون مزاياها الايجابية واضحة أمام أولئك الذين طلب منهم إجراء التغييرات ومع ذلك فقد أحرزت الإيزو تقدماً ملموساً خلال السنوات الأخيرة وذلك لدخولها العديد من المجالات الجديدة، ومع توجه العالم اليوم لتحقيق الجودة، تعمل سلسلة الإيزو 9000 لضمان وتوكيد الجودة في المؤسسات، حيث أصبحت هذه السلسلة الطريق الوحيد للدخول والبقاء في الأسواق، حيث ومع الالتزام بهذه المواصفة، تتمكن المؤسسات من تحسين الأداء والارتقاء بجودة السلع والخدمات، وتقليل التكاليف، وزيادة القدرة على المنافسة، وهذا سيؤدي بالطبع إلى الزيادة في كمية المبيعات وحجم الأرباح .

#### • نطاق المواصفة الدولية ISO 9000

يتكون الإيزو 9000 من سلسلة من المواصفات، تختلف باختلاف درجة شمولية كل منها، وتتمثل المواصفات الأساسية فيما يلي: [9]ص138.

❖ ISO 9001: تنطبق هذه المواصفة على المؤسسات التي تتعامل مع منتج ما منذ تصميمه حتى التسليم وخدمة ما بعد البيع، « سواء كان المنتج مملوكاً للمؤسسة أو نتج بناءً على ترخيص من المالك

الأصلي، فهي المواصفة الخاصة بنظم الجودة التي تغطي المجالات التالية : التصميم، الفحص والاختبار، التطوير، التركيب والخدمة، الإنتاج، يمكن القول أن المواصفة ISO 9001 تصلح للمؤسسة التي تباشر العمل كلياً من أول التصميم وحتى تسليم المنتج للمشتري وتركيبه وتقديم خدمات ما بعد البيع.

❖ ISO 9002 : تنطبق على المؤسسات التي تعمل في الإنتاج، الفحص والاختبار والتركيب فقط، فهذه المواصفة تغطي كل المجالات السابقة ما عدا التصميم والتطوير وخدمة ما بعد البيع « فهي تصلح للمؤسسات التي تباشر عمليتي التصميم ولا خدمات ما بعد البيع».

❖ ISO 9003: لا تنطبق هذه المواصفة إلا في الحالات التي يمكن التأكد من الجودة فقط من خلال الفحص النهائي والاختبار، وهي محدودة الاستخدام فهي تغطي عمليات الفحص النهائي والاختبار فقط.

❖ ISO 9004 : وتتضمن التوجيهات والإرشادات اللازمة لإدارة الجودة، وبيان عناصر إدارة الجودة، وتعتبر هذه المواصفة من أهم عناصر المواصفة الدولية للإيزو 9000، والتي تتضمن 20 شرطاً فرعياً موزعة على النحو المبين في الجدول رقم (01).

### الجدول رقم (01) : شروط المواصفة الدولية ISO 9000 [9]ص139

رقم الشرط أو المواصفة			الشرط
9003	9002	9001	
1/4	1/4	1/4	1-مسؤولية الإدارة
2/4	2/4	2/4	2-نظام الجودة
-	3/4	3/4	3-مراجعة العقود
-	-	4/4	4-رقابة التصميم
3/4	4/4	5/4	5-رقابة المستندات
-	5/4	6/4	6-المشتريات
-	6/4	7/4	7-المنتجات الموردة بمعرفة المشتري
4/4	7/4	8/4	8-تعريف المنتجات وتتبعها
-	8/4	9/4	9-رقابة العمليات
5/4	9/4	10/4	10-الفحص والاختبار
6/4	10/4	11/4	11-معدات القياس و الاختبار

7/4	11/4	12/4	12-موقف الفحص والاختبار
8/4	12/4	13/4	13-رقابة المنتجات غير المطابقة
-	13/4	14/4	14-الإجراءات التصحيحية
9/4	14/4	15/4	15-المناولة، التخزين، التعبئة والتسليم
-	15/4	16/4	16-سجلات الجودة
10/4	16/4	17/4	17-مراجعة الجودة داخليا
11/4	17/ 4	18/4	18-التدريب
-	-	19/4	19-الخدمات
12/4	18/4	20/4	20-الأساليب الإحصائية

من خلال الجدول السابق يمكن إيجاد العلاقة بين مختلف المواصفات حيث الـ ISO 9000 و ISO 9004 تساعد في تصميم النظام الداخلي لإدارة الجودة والـ ISO 9001، ISO 9002، ISO 9003 و ISO 9003 تقوم بتوكيد الجودة خارجيا فهي جوهر نظام الجودة ومستوى أداء نظام المؤسسة ككل. أما معايير الإيزو 9000 إصدار 2000، أي المواصفات الجديدة والتي بدأ العمل بها، تتألف من الفروع التالية [9]ص139:

- مواصفتان متلازمتان :

✓ المواصفة 2000/9001 : التي حلت محل مواصفات الإيزو 9001 و9002 و9003 إصدار 1994، لتمثل مواصفة واحدة أشمل، مجمعة و مطورة، مواصفة أدمجت بها المواصفات سألقة الذكر مع إضافة متطلبات جديدة يتعين التوافق معها ولم تكن واردة في المواصفات السابقة، وهكذا ألغيت المواصفتان 9002 و 9003، ورُوعي في صياغتها أن تتكامل مع مواصفة البيئة الإيزو 14000 وتمنح شهادة الإيزو فقط مقابل التوافق مع هذه المواصفة (2000/9001).

✓ المواصفة 2000/9004 : التي تجسد إرشادات لمنظومة الإدارة بالجودة والتي يؤدي التوافق مع متطلباتها بشكل مباشر إلى جودة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، ويسهم في كفاءة وفعالية الإدارة، والتوافق مع متطلبات هذه المواصفة اختياري، لكنه سبيل الإدارة لتحسين فاعلية أداء المؤسسة وزيادة قدرتها التنافسية لاسيما إذا كانت في القطاع الخاص، وهكذا تُعنى المواصفة 2000/9001 بتأكيد الجودة بينما تعني المواصفة 2000/9004 بإدارة الجودة.



- الإيزو 9000: وتمثل معجماً لمفردات ومصطلحات الجودة ودليلاً للتعريفات والمعاني الواردة في كل من المواصفتين السابقتين، وهكذا تكون بديلاً للمواصفة الملغاة 8402 التي تضمنها إصدار 1994.

إن استفادة المؤسسة من التسجيل للشهادة، بمعنى اعتراف جهة التسجيل بتوافر شروط المواصفة في هذه المؤسسة، له العديد من المزايا نذكر منها [9]ص141:

- اقتناع الزبائن بأن المؤسسة جادة في أمور الجودة « ثقة أقوى لدى الزبون ».
- التفوق على المنافسين الذين لم يحصلوا بعد على الشهادة « ميزة تنافسية ».
- التمتع بميزة التقدم للعطاءات التي تشترط الحصول على شهادة المطابقة في المتقدمين .
- الاستفادة من نظم مراجعة الجودة داخلياً كآلية إدارية متفوقة.
- إمكانية الدخول إلى الأسواق العالمية التي تشترط أو تفضل الحصول على شهادة المطابقة أي وجود أوسع وأقوى بالأسواق.
- تجنب الأضرار والأخطار المترتبة عن سوء جودة المنتجات.
- أداء منسجم على مستوى المؤسسة .
- علاقات أوثق بين الموردين و الزبائن.
- أداء أفضل في عملية صنع القرار، لأنه من مقومات الإيزو 9000، المراجعات الداخلية، مراجعات الأداء الإداري والتوثيق السليم للبيانات ومراقبتها، وهو ما يسمح بإمداد الإدارة بالمعلومات المناسبة لاتخاذ القرارات الصحيحة.
- تحسن مستمر.
- اعتماد أقل على العاملين.
- زيادة القيمة المضافة .
- مراجعات أقل لنظام المورد.

إن المواصفة الدولية تهدف بالأساس إلى الارتقاء بالمؤسسة التي تم تسجيلها لدى المنظمة الدولية للمواصفات والمقاييس، أي بحكم أنها أصبحت مؤهلة وقادرة على ضمان منتجات وخدمات تتصف بالجودة، وقد وصلت إلى تحقيق إدارة الجودة الشاملة، ولكن في نفس الوقت يجب أن ندرك أنه من الصعوبة على مؤسسات الدول النامية الوصول إلى حالات متقدمة من الجودة نظراً لنقص التكنولوجيا والكفاءة وهذا ما يشكل عائقاً لها أمام دخولها إلى الأسواق الدولية نظراً لعدم حصولها على شهادة التأهيل.

### 4-1-1- واقع التكتلات الاقتصادية

إن الدّارس لموضوع التجارة الدولية أو التسويق الدولي يجب عليه المرور على عنصر التكتلات الاقتصادية التي أصبحت في وقتنا الحالي واقعا فاعلا لا بدّ منه، خاصة مع سيطرة العديد من هذه التكتلات على دواليب التجارة الدولية تحت عدة أشكال، وأصبحت منتجات وخدمات هذه التكتلات تصل إلى كل دول العالم، مراعية في ذلك تداخل المصالح بين الدول التي تشكل كل من خلال التنسيق بين مختلف سياساتها الاقتصادية وخير مثال على ذلك هو الاتحاد الأوروبي الذي يسيطر على جزء كبير من التجارة الدولية.

والتكتل في ظاهره النظري هو اتفاق مجموعة من الدول المتجاورة والمتقاربة في المصالح الاقتصادية على إلغاء القيود على حركة تبادل السلع والخدمات والأشخاص ورؤوس الأموال فيما بينها، لكن مع تعقد السياسة الاقتصادية الدولية وحتى تعقد الظروف الدولية، أصبح للتكتل مهام وأدوار أخرى منها السعي للسيطرة على مناطق نفوذ اقتصادية والتحالف لتسيير الصراعات حول هذه المناطق، بمعنى آخر، أصبحت التكتلات العظمى تسعى لاقتسام العالم من خلال الأسواق الدولية.

هنالك العديد من العوامل التي تعود لها مسؤولية تواجد التكتل الاقتصادي وهي [10]ص26:

- ✓ العامل الجغرافي: وهو من العوامل المهمّة في إيجاد التكتل الاقتصادي ذلك لأنه لا يعقل أن يقوم اتحاد اقتصادي بين دولتين متباعدتين جغرافيا، لهذا نجد التكامل الاقتصادي قائما وممكنا بين الدول الأوروبية وبين بعض دول إفريقيا.
  - ✓ العامل الحضاري والثقافي: عمليًا، الدول التي تفكر في إيجاد تعاون فيما بينها تنتمي إلى جنس مشترك أو ثقافة مشتركة أو دين واحد أو لغة واحدة أو أية صفة مشتركة أخرى، وذلك نظرا لما لهذه العوامل من أثر على تجمّع هذه الدول وتحفيزها على الدخول في تكتلات اقتصادية تخدم أغراضها وأهدافها.
  - ✓ وجود طموحات وهموم مشتركة بين مجموعة من الدول: تسعى للعمل على تحقيقها، فتجد في التكتلات حلا لتحقيقها مثل أن تكون لمجموعة من الدول الرغبة في النمو لاقتصاديّاتها، فهي تعمل سوية للتنمية والنهوض بأحوالها المعيشية والاجتماعية كما هو الحال بالنسبة لدول العالم الثالث.
- ويأخذ التكتل الاقتصادي العديد من الأشكال، هذه الأخيرة يتوفر كل واحد منها على العديد من الخصائص المشتركة لدى الدول، والتي تدفعه لاختيار الأشكال المناسبة، وهذه الأشكال هي

[10]ص30:

● نظام التفضيلات: يقصد به قيام بعض الدول بمنح ميزات لدول أخرى في مجال الرسوم الجمركية أو القيود التي تعيق حركة انتقال السلع، وذلك بغرض مساعدة تلك الدول على تحقيق مزايا ومنافع لمجتمعاتها، والتفضيل يقوم على أساس التبادل وقد يمنح التفضيل من جانب واحد كما فعلت بريطانيا سنة 1932 في علاقاتها مع المستعمرات، أو ما حدث بين الدول العربية بمقتضى تسهيل التبادل التجاري وتجارة الترانزيت سنة 1953، ويطلق عليه " المعاملة بالمثل " ويعني الاتفاق بين الدول على كون التبادل لا يخضع لإجراءات جمركية ويكون ذلك حسب الاتفاق.

● منطقة التجارة الحرة: في هذا الإطار تتفق بعض الدول الأطراف في التكتل الاقتصادي على إزالة وإلغاء جميع الحواجز الجمركية على انتقال السلع والخدمات داخل حدودها، مع احتفاظ كل دولة من الأعضاء بحقها في فرض الرسوم الجمركية على واردات الدول الأخرى من غير الأعضاء في الاتفاق، وعادة يتم في إطار هذا الاتفاق تحديد السلع المنتجة داخل مناطق التجارة الحرة، والسلع التي يتم إنتاجها جزئياً داخل المنطقة، كما يتم الاتفاق على مشكلة إعادة التصدير حتى لا تخرج التجارة في المنطقة الحرة عن مضمونها وإطارها المرسومين لها.

● الاتحاد الجمركي: في إطار هذا الشكل من التكامل الاقتصادي يتم الاتفاق بين الدول الأعضاء ليس فقط على إلغاء الرسوم الجمركية فيما بينها، بل أيضاً تتفق على سياسة توحيد الرسوم الجمركية الخاصة بها بالنسبة للدول الأخرى خارج نطاق عضوية الاتفاق، حيث تحل هذه التعرّف الجديدة الموحدة محل التعريفات الجمركية الوطنية لكل دولة عضو في الاتفاق وذلك عند قيام هذا الاتحاد، ما يميّز الاتحاد الجمركي عن منطقة التجارة الحرة، أنّ الاتحاد الجمركي لا يواجه مشكلة إعادة التصدير التي تواجهها منطقة التجارة الحرة، وكذلك يقيد الاتحاد الدول الأعضاء عند عقدها لاتفاقيات تجارية مع الدول الأخرى غير الأعضاء في الاتحاد الجمركي إذ لا بدّ من موافقة دول الاتحاد على هذا الإجراء.

● السوق المشتركة: هذا الشكل يعتبر أكثر تقدماً نحو التكامل الاقتصادي من الأشكال السابقة، وبذلك تصبح اقتصاديات الدول الأعضاء أكثر اندماجاً مما هي عليه في الحالات السابقة، إضافة إلى إلغاء الرسوم الجمركية والحدود الجمركية وتوحيد التعرّف الجمركية أمام العالم الخارجي، في مثل هذا التوجه يتم إلغاء القيود على تحركات الأشخاص ورؤوس الأموال فيما بين الدول الأعضاء، إضافة إلى التنسيق الكامل في السياسات الاقتصادية المالية والنقدية للدول الأعضاء، ومن بين الأمثلة السوق الأوروبية المشتركة والسوق العربية المشتركة.

● الوحدة الاقتصادية: من الملاحظ إن الأشكال السابقة الذكر للتكامل الاقتصادي يختص كل منها بإزالة بعض القيود وليس جميعها، غير أن الوحدة الاقتصادية تتميز أيضاً بتنسيق السياسات الاقتصادية المختلفة بين دول الوحدة كالسياسات المالية والنقدية والزراعية والاستشارية... الخ.

● الاندماج الاقتصادي الكامل: هذا الشكل يمثل أعلى درجات التكامل الاقتصادي بين الدول، بحيث يصبح اقتصاد دولتين وكأنه اقتصاد واحد تحدد سياساته المختلفة سلطة عليا واحدة تطورها هذه الدول ويكون لقراراتها صفة الإلزام لجميع الأعضاء.

والعالم اليوم يضم العديد من نماذج التكتلات الاقتصادية، نذكر بعض الأمثلة منها [7]ص46:

#### ● الاتحاد الأوربي:

تعد المجموعة الاقتصادية الأوروبية تكتلا اقتصاديا دوليا إقليميا، وهي من ابرز الاتحادات الاقتصادية في العالم. لقد أتاح هذا التكتل حرية انتقال العمالة ورؤوس الأموال وتكامل ما بين اقتصاديات الدول الأعضاء، مما حقق زيادة في الإنتاجية ودعم للاستثمارات وتوسيع نطاق السوق والمعاملات التسويقية، وزيادة التقدم التكنولوجي، وتحسين المستوى المعيشي للمواطنين.

ينطوي هذا التكتل على إيجاد اتحاد جمركي بين الأعضاء، الأمر الذي يعني التخلص من الحواجز الجمركية بينها والأخذ بتعرفة جمركية موحدة تجاه الدول الغير أعضاء. كما يعد هذا الاتحاد الجمركي خطوة جيدة للوصول إلى اتحاد اقتصادي شامل يتم فيه تجميع العوامل الإنتاجية المادية والبشرية، مما يتيح اندماج اقتصاديات الدول الأعضاء، وقد عمل هذا التكتل على إلغاء الحدود الجمركية منذ عام 1993، وتحرير حركة المنتجات ورؤوس الأموال والمواطنين بين دول المجموعة الأوروبية الإثنى عشر وقد أدخل حاليا العملة الأوروبية الموحدة « اليورو » والذي يُنتظر منه دوراً موازنا لدور الدولار الأمريكي في الاقتصاد العالمي.

#### ● تكتل المنطقة الاقتصادية الأوروبية " الأفتا ":

لقد تم إنشاء هذه المنظمة سنة 1992، من قبل سبع دول أوروبية خارج الاتحاد الأوربي هي : النرويج، سويسرا، إيسلند، فنلندا، النمسا، السويد، ليشنشتاين، وبمقتضى هذه الاتفاقية يتم إزالة العوائق أمام حركة التجارة بين هذه الدول وبين دول المجموعة الأوروبية، حيث يسمح في إطارها بحرية الحركة للسلع والعمالة ورؤوس الأموال وفقاً لمبادئ الحرية نفسها التي تسري على السوق الأوروبية المشتركة مع إتمام ذلك على مراحل انتقالية.

#### ● اتفاقية المنطقة الحرة لشمال أمريكا " الناقتا ":

وُقعت هذه الاتفاقية سنة 1992، وتضم كل من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا والمكسيك، وترجع أهمية هذا التكتل الاقتصادي إلى ما تتمتع به الدول الأعضاء من كثافة بشرية وقوة شرائية استهلاكية وحجم الناتج المحلي الكبير، رغم التباين الشديد بين قدرات دول مجموعة الناقتا.

● اتفاقية منطقة التجارة العربية الحرة " ZALE " :

بعد العديد من المفاوضات في إطار الجامعة العربية، تم تكليف المجلس الاقتصادي والاجتماعي بإنشاء هذه المنطقة للتجارة الحرة، وقد صدر عن القمة العربية المنعقدة سنة 1996 قرار بهذا الشأن، ومن ثم إصدار قرار من طرف المجلس يقضي ببداية عمل المنطقة ابتداء من جانفي 1998.

إن فكرة المنطقة العربية للتجارة الحرة، تهدف بالأساس إلى تنشيط التبادلات التجارية بين الدول العربية، وتخلق العديد من الفرص التجارية أمام المصدرين العرب، إلا أنه مؤخرا بدأ استغلال هذه المنطقة من طرف متعاملين أجانب لتمير منتجاتهم إلى الدول العربية بهدف الاستفادة من الإعفاءات الضريبية والجمركية وبعض الامتيازات التي نصت عليها الاتفاقية.

إن التكتل الاقتصادي له العديد من المزايا يمكن أن ندرج بعضها كالآتي [11]ص198:

\* اتساع نطاق الفرص التسويقية: ظهور أسواق جديدة داخل الدول الأعضاء في التكتل، تفتح فرصا جديدة لرجل التسويق لم يكن يأخذها بعين الاعتبار قبل التكتل.

\* تزايد وحدة المشكلات التسويقية: هناك العديد من المشكلات التي ترتبط مباشرة بقيام التكتلات الاقتصادية ومنها :

- ✓ منافسة جُد حادة من طرف الدول الداخلة ضمن التكتل.
- ✓ صعوبة الدخول في المنافسة من طرف رجل التسويق خارج التكتل نظرا للانغلاق فيما بين الدول الأعضاء.
- ✓ زيادة عدد القطاعات السوقية مما تحتاج إلى اهتمام منفصل وتميز .
- ✓ تكون هناك اعتبارات سياسية في السياسات العامة للتكتل تهدف إلى الحد من دخول المؤسسات الأجنبية على التكتل وهذا يخلق صعوبة لدى المصدرين نحو هذا التكتل.
- ✓ نشوء مشاكل سياسية داخل التكتل مع مرور الزمن وهذا يخلق مشاكل للمُسوق الدولي.
- ✓ الأسواق الدولية أكثر عرضة للتضخم ما قد يؤدي إلى أكبر مبيعات للمُسوق مع خسائر فادحة.
- \* خصائص البرنامج التسويقي: يجب على رجل التسويق أن يصمّم برنامج يتصف بالمرونة وسرعة الحركة والقدرة على التكيف مع سوق واحدة لما تتميز به الأسواق الدولية من التعقد.

## 1-2- فلسفة التسويق الدولي

### 1-2-1- ماهية التسويق الدولي

#### 1-1-2-1- تعريف التسويق الدولي

لم يستقر الكتاب والمتمرسين في ميدان التسويق الدولي على تعريف واحد لهذا المجال الواسع من مجالات التسويق، على اعتبار شموليته وارتباطه بالأسواق الدولية، التي تتصف بالتعدد وهذا راجع إلى تعدد البيئة الدولية في حد ذاتها، خاصة في ظل التكتلات الدولية والتحالفات والأدوار الجديدة للمنظمات الدولية، بما فيها المنظمات التابعة لهيئة الأمم المتحدة كالبنك الدولي وصندوق النقد الدولي وغيرها لما لهم من تأثير مباشر على التجارة الدولية، وفيما يلي نورد بعض التعاريف للتسويق الدولي:

يرى "هاني حامد الضمور" بأن التسويق الدولي: « ذلك النشاط من الأعمال الذي يركز على عناصر تخطيط تطوير المنتج، التسعير، التوزيع والترويج وخدمة المستهلك النهائي (أو المستخدم الصناعي) من المنتجات (السلع أو الخدمات) التي تلبي طلباته واحتياجاته في أكثر من دولة واحدة. » [3]ص20، من خلال التعريف نلاحظ أن الكاتب لم يقدّم إدراج العديد من متطلبات التسويق الدولي والتي ينبغي أن تظهر في تعريفه منها الخدمات التي ترتبط بالتسويق الدولي وكذلك ما يتعلق بطبيعة أنشطة هذا الفرع من فروع التسويق، كما عرفه " رضوان المحمود العمر " بأنه « يتعلق التسويق الدولي بالتخطيط وإجراء الصفقات خارج حدود الدولة لتلبية أهداف الأفراد والمنظمات » [7]ص10، من خلال هذا التعريف نلاحظ أن الكاتب اقتصر في تعريف التسويق الدولي بكل من التخطيط وإجراءات الصفقات ولم يذكر الأنشطة الأخرى للتسويق، مثل المنتج والتسعير والتوزيع وغيرها، كما عرفه " بديع جمال قدوّ " على أنه: « التسويق الدولي يعرف من خلال الخصائص الأساسية التالية:

- أنه تبادل السلع والخدمات، كما يمكن تبادل الأفكار بين الدول.
- أنه يغطي العمليات التسويقية التي تهدف للربح مثل جهود الحكومات في تشجيع الاستثمارات الأجنبية وكذلك الحال بالنسبة لتسويق القيم والمعتقدات.
- يؤكّد على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين ثم السعي لإنتاج وتقديم ما يشبع تلك الحاجات والرغبات.
- أنه يهتم بالتوزيع المكاني باعتباره مكون مهم في المزيج التسويقي.
- أنّ الأنشطة العابرة للدول لا تعني اعتماد نفس الاستراتيجيات المحلية لتلك الأسواق، وإنما يجب أن يتم تكامل وتنسيق المكونات الأربعة للمزيج التسويقي دولياً للوصول إلى المزيج التسويقي الفعّال. »

[12]ص26، من خلال التعريف السابق نلاحظ أن الكاتب تحدث عن العديد من جوانب التسويق الدولي لكن لم يوضح سيرورة التسويق الدولي من خلال بعض مداخله، كمدخل اختيار القنوات التوزيعية، ومدخل التقاطع بين التسويق الدولي والتجارة الخارجية.

كما أشار " غول فرحات" على أن التسويق الدولي يمكن تعريفه من خلال أهم نشاطاته ووظائفه في العناصر التالية:

- \* دراسة الأسواق الدولية الحالية والمتوقعة والتي تسمح بمعاينة الفرص والتهديدات، أي الأسواق التي تتميز بطاقة تسهيلات للاقتراب منها، وتكاليف اقتراب معقولة، طبعاً هذا له علاقة مع حجم المؤسسة والمعرفة التصديرية لها، ويدخل تحت سياقها تحليل المنافسة والبيئة الدولية.
  - \* تخطيط وتطوير المنتجات المرغوبة والمطلوبة من قبل المستهلكين أو المستخدمين في الأسواق الأجنبية، أي تحديد سياسة المنتج والتشكيلة حسب نمط المفهوم التسويقي المستخدم ( تعديل أو توحيد ).
  - \* توزيع السلع والخدمات من خلال قنوات التوزيع الدولية الملائمة.
  - \* الترويج للمنتجات، عن طريق إخبار المستهلكين عن توفر السلع وبيان الطرق المختلفة لإشباع وإرضاء حاجاته ورغباته والمزايا التنافسية للمؤسسة.
  - \* تحديد طرق التسعير المختلفة التي تعكس القيمة والمنفعة الحقيقية التي تحققها السلعة للمستهلكين وعلى تحقيق العائد المناسب على الاستثمار للشركة.
  - \* تحديد سياسة الاقتحام للأسواق الأجنبية، هل ستكون على انفراد، شراكة، تراخيص...
  - \* تحديد الأهداف التجارية كمياً ( قيمة رقم الأعمال، الهامش حسب سوق المنتج، القسم السوقي...).
  - \* تحديد الأغلفة المالية ( الميزانيات لدعم مختلف أنشطة التسويق الدولي ).
  - \* وضع أدوات للقياس والمتابعة للنشاطات التسويقية ( جداول قيادة...).
  - \* برمجة الحركات المعاكسة على المنافسين. « [9]ص23.
- ركز الكاتب على الأنشطة التي تتم خارج المؤسسة وهذا بتطبيق مزيج تسويقي دولي يلبي حاجات ورغبات المستهلك الدولي أو الأسواق الدولية.

كما يعرفه "أبو قحف عبد السلام": « بأنه اكتشاف حاجات المستهلك وإشباعها على المستوى الدولي بمستوى أفضل من المنافسين المحليين والدوليين وتنسيق الجهود والنشاطات التسويقية في ظل قيود أو متغيرات البيئة الدولية. » [13]ص20، يرى الكاتب أن المستهلك الدولي هو المحور الأساسي في نظره وذلك من خلال اكتشاف حاجاته تم العمل على إشباعها مع الأخذ بعين الاعتبار كل المتغيرات للبيئة الدولي.

كما عرفه " Pasco berho ": « هو مجموعة الأنشطة التي تهدف أساساً إلى التغيير في السياسات التسويقية وذلك من خلال تكييف عناصر المزيج التسويقي » [14]ص02، ركز الكاتب على عناصر المزيج التسويقي من خلال تكييفها ومتطلبات السوق الدولية.

وارتأى الكاتب " Charles CROUE " تعريفه: « هو السيرورة التي تعظم الموارد للمؤسسة وتحقق أهدافها، وذلك من خلال استغلال الفرص المتاحة في الأسواق الدولية » [15]ص12.

كما عرفه " أبي سعيد الديهوجي " على أنه: « إنجاز الأنشطة التجارية التي تخص تدفق السلع والخدمات إلى المستهلك الدولي تحقق أرباح للمؤسسة ويعطيها صبغة المؤسسة الدولية، وهي بالتالي تقوم بالتسويق الدولي من خلال مجموعة التعاريف المقترحة والتي تم التطرق لها بغرض إعطاء فكرة واضحة فيما يتعلق بالتسويق الدولي، والذي يعتبر فرعاً من فروع التسويق، يمكن إيجاز تعريف مختصر للتسويق الدولي من خلال الأنشطة التالية:

- البحث عن الفرص المتاحة في الأسواق الدولية.
- تكييف المنتجات حسب حاجات ورغبات المستهلكين الأجانب.
- انتهاج سياسة تسعير تتناسب مع قدرات المستهلكين الدوليين وتتضمن أرباحاً للمؤسسة.
- التركيز على سياسة توزيع فعالة من خلال الاختيار الأمثل لفتوات التوزيع الدولية المناسبة.
- الترويج وفقاً للسوق الدولي المستهدف وثقافة المستهلكين، وتباين كل ميزات السلع وكيفيات استغلالها.

### 1-2-1-2-1- أهمية التسويق الدولي

إن العديد من الدراسات للتسويق الدولي تركز عادة على سلبيات هذا الفرع من فروع التسويق، لكن لهذا الفرع العديد من الفوائد نذكر منها [12]ص25:

- البقاء: لا بدّ للدول من ممارسة التسويق الدولي لضمان البقاء وذلك للإفادة من مردودات الحجم الكبير من حيث خفض التكاليف والقدرة على المنافسة في الأسواق الخارجية، فعلى المؤسسات والدول



أن تحقق لنفسها هذه المزايا لأنها مسألة بقاء في السوق وممارسة النشاط إذ لم تعد المنافسة الدولية مسألة خيار عندما يتعلق الأمر بالبقاء أو الفناء، فليست جميع الدول محظوظة بوفرة الموارد وحجم السوق والفرص المتاحة مما يمكنها من المتاجرة مع الدول الأخرى والبقاء في السوق، على عكس المؤسسات الأوروبية ذات الحجم الأصغر التي يرون الأسواق الخارجية لا تستطيع أن توفر لنفسها مردودات الحجم الكبير لمنافسة المؤسسات الأخرى.

■ تحقيق النمو والأسواق الخارجية: بالرغم من المشاكل الاقتصادية والتسويقية التي تعاني منها الدول النامية إلا أنها أسواق ممتازة لا يمكن تجاهلها من قبل المؤسسات الكبرى، فالسوق الدولية تمثل أربعة أضعاف حجم السوق الأمريكية التي تعاني من نمو بطيء في السكان مما يجعل الأسواق الدولية احتياطياً لا يعوض المؤسسات الكبرى ومحط أنظار متخذي القرار فيها.

■ توفير فرص للمبيعات وتحقيق الأرباح: تمثل الأسواق الخارجية الحصّة الكبرى لنشاطات العديد من الشركات التي دخلت فيها، فمثلاً شركة كوكاكولا تحقق أكثر من 80% من أرباحها من المبيعات الخارجية.

■ التوزيع: يتأثر الطلب على معظم السلع بعوامل اقتصادية، اجتماعية و بيئية مختلفة وخاصة تلك المتعلقة بمتغيرات الاقتصاد الكلي كالدورات الاقتصادية ومتغيرات المناخ وغيرها، ويترتب على هذه المتغيرات الكثير من الآثار على المسوّقين خاصّة كتقلّب المبيعات في الأسواق وما ينتج عن ذلك من بطالة بين القوى العاملة وغيرها من طاقات البلد، ولتقليل مخاطر هذه التقلبات يلجأ متخذو القرار التسويقي إلى الأسواق الخارجية للتخفيف من حدة المخاطر وأثارها كمنفذ لتعريف فوائض الإنتاج.

■ التضخم واعتدال الأسعار: تفيد استيرادات البلد في تشغيل الطاقات المعطلة في البلد وبالتالي خفض تكاليف التشغيل وجعل الأسعار التي يطلبها المُسوّقون لسلعهم معتدلة.

■ التشغيل: يؤدي الانكماش الاقتصادي إلى خلق بطالة في القوى العاملة نتيجة لفرض القيود على الاستيرادات، أمّا عند رفع القيود عن التبادل التجاري فإن ذلك سيؤدي إلى تحسن في الإنتاج الوطني وبالتالي تحسن مستوى التشغيل للقوى العاملة وخفض مستوى البطالة فيها.

■ مستوى المعيشة: يوفّر التبادل التجاري بين الدول مستوى معيشة أفضل للمواطنين قياساً بحالة انعدام هذا التبادل، إذ بدون ذلك يُخلق نقص في السلع المعروضة وتحديدًا في البدائل أمام المستهلكين ثم ارتفاع في الأسعار وبذلك تكون الحياة أصعب خاصة إذا توقف التبادل التجاري في المواد الأولية والسلع الصناعية. أما عند حصول العكس فإن الإنتاج سيتطور وستدفع المنتجين والمسوّقين إلى المنافسة وتحقيق مستوى كفاءة أفضل وتطور في فنون الإنتاج والتسويق وزيادة وتيرة المخترعات وتقديم الأفكار الحديثة في مجالات إدارة الإنتاج والتسويق وبالتالي خلق مستوى معيشة أفضل للمواطنين عن طريق

مساهماتهم في الأنشطة الاقتصادية المختلفة وتحقيقهم مستويات دخل أفضل تمكنهم من إشباع وتحسين مستوى رفاههم بما يتوافرون عليه من السلع والخدمات وبيدائل متعددة.

■ فهم العملية التسويقية: يجب أن لا ينظر إلى التسويق الدولي كحالة خاصة من التسويق المحلي، وأن لا يكتفي المُسوّقون بالقول أنهم يفهمون الثقافات الأجنبية، بل لابد أن يطوروا فهم كيفية تسويق ثقافتهم و تفاعلها في ثقافات الأسواق الأجنبية.

### 1-2-1-3- الفرق بين التسويق الدولي والتسويق المحلي

يختلف التسويق الدولي عن التسويق المحلي بأنه ينصبُّ أساساً على أن إدارة التسويق الدولي تختص في إنجاز الأنشطة التسويقية عبر بلدين « مصدر ومستورد » أو أكثر من ذلك، وبالتالي فإن البلد الواحد لا تربطه علاقة مع بلد واحد فقط مهما كانت طبيعة البلد، وأن الأنشطة التسويقية في التسويق الدولي أكثر شمولاً وسعة من التسويق المحلي، وأن التغيير الحاصل في عملية انتقال السلعة أو الخدمة إلى بيئة خارجية أخرى وفق متغيرات جديدة تجعل المؤسسات في موقف تُجبر فيه على اتخاذ ما يمكن اتخاذه من قرارات لمجابهة تلك التغيرات الخارجية، أما الفروض الخارجية فتبدو أكثر من الفروض الداخلية [16]ص117.

وعليه فإن التفريق بين المفهومين يتطلب بالضرورة معرفة الجوانب المتعلقة بالمحيط الذي تجري فيه الخطط التسويقية، فاختلاف المحيط يعرض اختلافاً في المدخل والأسلوب والاهتمام، فعلى الرغم من أن النشاطات التسويقية في السوق المحلي أو الخارجي تنفذ في بيئة قانونية وتشريعية، إلا أن المكونات والتطبيقات التفصيلية للبيئة القانونية قد تختلف، فما يوجد من تشريعات وقوانين تحكم التجارة الخارجية في دولة ما تختلف عن دول أخرى، بالإضافة إلى العوامل الاقتصادية والعوامل الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية والمنافسة، وعلى هذا الأساس فإن إيجاد حلول لمشاكل التسويق الدولية يتطلب [3]ص22:

- ✓ وجود بعد دولي لدى مدراء التسويق بحيث ينظرون إلى هذا العالم على أنه أجزاء أو اقتطاعات لسوق واحدة.
- ✓ تقييم السوق أو الأسواق المستهدفة وكذلك أجزاء السوق أو الأسواق التي يتم اختيارها.
- ✓ دراسة وتقييم العوامل البيئية المحيطة ذات العلاقة في السوق المحلي والدولي، حيث أن مهمة مدير التسويق الدولي هي تقييم وتنفيذ البرنامج التسويقي الذي يساعد المؤسسة على التكيف مع بيئتها بالطريقة التي تحقق أهدافها بقدر الإمكان.

## 1-2-1-4- ثوابت التسويق الدولي

لا تؤثر في التسويق الدولي العديد من المتغيرات، والتي تعتبر ثوابت تسود في الأسواق الدولية منها [12]ص33:

- السيادة: سيادة الدولة على أراضيها وسكانها وقراراتها وطرق تعاملها مع الدول الأخرى والتي تصدرها لتنظيم ما يمارس على أراضيها من أنشطة اقتصادية وسياسية وتجارية وشؤون مواطنيها وعملهم وسفرهم وعلاقاتهم مع مواطني الدول الأخرى.
- النظم النقدية: ويقصد بها جميع التشريعات التي تصدرها الدولة لتنظيم شؤون عملتها من حيث الإصدار والفئات والتحويل والتداول وأسعار صرفها والتعامل بها من قبل مواطنيها والأجانب العاملين على أراضيها، إضافة إلى الرقابة على التعامل بالعملات الأجنبية في البلد للتحكم في الاستيراد والتصدير للسلع والخدمات وما يمكن أن يخرج و/أو يدخل إلى البلد من عملة محلية أو أجنبية بما في ذلك تحويل الأرباح ورؤوس الأموال للمستثمرين الأجانب وعوائد الأسهم وتسديد الديون وشراء الأجانب للسلع والخدمات المحلية والعملة التي يسددون بها إثمان مشترياتهم.
- التشريعات المنظمة للسوق الدولي: تصدر الدولة مثل هذه التشريعات تحدّد فيها ليس ما يصدر ويستورد من سلع وخدمات وإنما تحدد الرسوم والضرائب وحصص ومناشئ الاستيرادات إضافة إلى القيود الصحية والعلامات والتأشيرات والعبوات والنقل وموائئ التحميل والتفريغ وغيرها من القيود الحمائية للإنتاج الوطني، كما تصدر تشريعات تحدد التسهيلات التي تقدمها الدولة المضيفة للاستثمارات الأجنبية ومنها:

- ✓ تقديم المعلومات عن الأسواق المحلية.
- ✓ ضمانات لإخراج رؤوس الأموال المستثمرة والإرباح المتحققة خلال فترات زمنية محددة وبصيغ وعمليات معينة.
- ✓ تخفيض الضرائب الجمركية والرسوم على استيرادات المستثمرين.
- ✓ تحفيز وتشجيع صادرات إنتاج المستثمر الأجنبي من سلع مشاريعه المقامة في البلد بعد سدّ حاجة السوق المحلية وبالأسعار المتفق عليها.
- ✓ تقديم قروض بشروط ميسرة وحصّة في العملات الأجنبية المخصصة للاستيراد.
- ✓ تحديد أو منع استيراد سلع تنافس إنتاج المستثمر الأجنبي.
- ✓ تحديد فترات زمنية لتمتع المستثمر الأجنبي بالمزايا المذكورة.

وقد تصدر الحكومات تشريعات تفرض بموجبها قيودا على الاستثمارات الأجنبية للحدّ من تدفقها إلى البلد منها:

- قيود على استيراد الخدمات ومنها العمال الأجانب.
  - مشاركة وطنية « حكومة أو أفراد » في رأس المال.
  - قيود على تحويل الأرباح ورأس المال.
  - تحديد أسعار بيع إنتاج المشروع في السوق المحلية.
  - ضرائب عالية على أرباح المستثمر الأجنبي.
  - عدم حماية العلامة التجارية الأجنبية وبراءات الاختراع.
  - دور مؤثر لرأي ممثل الحكومة في قرارات مجلس المشروع.
- السياسات الاقتصادية: لا سلطة على القرارات والمواقف والإجراءات التي تتخذها الدولة تجاه الشؤون الاقتصادية بخصوص فرص العمل وتوفيرها وتحسين مستوى معيشة المواطن، حماية الأمن القومي اقتصاديا، دور الدولة في النشاط الاقتصادي والتجاري والاستثمارات، تحديد الأسعار، استخدام المؤسسات الإعلامية المحلية. على المَسوق الالتزام بهذه السياسات والعمل بما تقتضيه وبعكسه فقد يخسر السوق وقد يؤدي الخروج عن هذه السياسات إلى عواقب سياسية بين حكومته وحكومة السوق الذي يعمل فيه.
- الثقافة والعادات والتقاليد الاجتماعية: اختلاف ثقافات الشعوب وعاداتها وتقاليدها يستلزم مراعاتها من قبل السوق، فلا بد من معرفة اللغة الأوسع انتشارا في السوق وأيام العطل الرسمية والمناسبات الدينية والسياسية والمعتقدات بما هو حلال وحرام ومعاني الكلمات المستخدمة كالعلامات التجارية والألوان وعلاقة السعر بجودة السلعة والموقف من السلع الأجنبية.
  - عضوية الدول المسوق إليها في تكتل اقتصادي إقليمي: وما يربته ذلك من مزايا للسلعة المسوقة إلى ذلك البلد للإفادة منها.
- وفي ظل العولمة للأسواق وما تشهده الساحة الدولية من تطورات وتسارع وتيرة التجارة الدولية وتوسعها، فقد انتقل التسويق الدولي من الطابع التقليدي إلى الطابع العالمي، وبشكل عام، يجب على المؤسسة الأخذ بعين الاعتبار لهذه النقطة الحساسة وهذا لضبط توجهاتها إلى الأسواق الدولية

▪ التسويق الدولي التقليدي: حيث تقوم به المؤسسات على النحو التالي:

- ✓ دراسة استطلاعية للسوق في عدة دول مستهدفة وتحديد الطلب ومعرفة الوسطاء وعناصر البيئة الدولية كافة.
- ✓ اختيار المنطقة أو المناطق في البلد الأكثر مناسبة.
- ✓ تحديد أسلوب دخول المؤسسة إلى السوق الأجنبية.
- ✓ تحديد العرض التجاري فيما يخص المنتجات والخدمات والأسعار المناسبة للفرص المتاحة والتحديات في كل سوق.
- ✓ تحديد السياسة التسويقية وخيارات قوى البيع وسياسة التوزيع والترخيص.
- ✓ تقديم الخدمات المناسبة سواء قبل أو بعد البيع لكسب ولاء ورضاء العملاء.

▪ التسويق العالمي: إن عولمة الأسواق لها أثر واضح على تنمية التبادل التجاري الدولي حيث

تضاعف التبادل الدولي، وكان للعولمة أيضا نتائج هامة في توسيع أسواقها والطلب على منتجاتها والمنافسة المحتملة، ففي حالة المنتجات ذات التكنولوجيا المتطورة فإن السوق لا يمكن أن يكون إلا عالميا، وفي الواقع فإن تكنولوجيا الإعلام والاتصال NTIC تقود بالضرورة إلى عولمة مختلف الأسواق، كما هو الحال في صناعة النسيج والألبسة والمنتجات الغذائية الزراعية.

إن تطوير وطرح العديد من المنتجات والنشاط التجاري المرافق لها يجب أن يكونا محددين بشكل دقيق بالنسبة إلى منطقة جغرافية « أو سوق » أكثر اتساعا لكن الأسواق لم تعد متجانسة، بل يتم تقسيمها إلى أجزاء سوقية متنوعة وبنفس الأسلوب فإن العناصر الاقتصادية التي تقوم بالعمل التسويقي في سوق معينة لم تعد متخصصة في عمل واحد كعبادة أو وسطاء نظراً لتنوع أنشطتهم ولتنوع استراتيجياتهم، هذا المفهوم العالمي الجديد للنشاط التجاري للشركات يدفع الشركة الدولية للقيام بالتسويق الدولي من منظور استراتيجي.

## 1-2-2- بيئية التسويق الدولي

إن الفهم الواضح والدقيق للبيئة الدولية بكل أبعادها ومتغيراتها يعتبر أحد المقومات الأساسية لنجاح المؤسسة في أداء أنشطة التسويق الدولي بكل فاعلية، وبالتالي فرجل التسويق مطالب بالبحث عن هذه المتغيرات والمعطيات حتى يضمن لمؤسسته دخولا واستمرارية في الأسواق الدولية، على اعتبار اختلاف المحيط الاقتصادي والتجاري والقانوني والسياسي والثقافي وغيرها من دولة لأخرى، وما يوافقه من تقاطعات مع التكتلات الاقتصادية خاصة تحت غطاء ما يسمى بالعولمة في وقتنا الحاضر،

وقد أشار Pasco BERHO بقوله [14]ص06: « إن الخيارات السياسية والاقتصادية وغيرها هي ما أدت إلى انفتاح الأسواق تحت ما يسمى بالعولمة ».

### 1-2-2-1- البيئة الثقافية

تختلف الثقافات من دولة لأخرى، حتى داخل الدولة الواحدة يمكن أن تجد العديد من الثقافات نظرا للتداخل بين المجتمعات وما أنجر عنه من ديناميكية مجتمعية وبالتالي وجب على رجل التسويق معرفة الثقافات الكلية وحتى الجزئية، والثقافة هي مجموعة من القيم الرئيسية والمعتقدات والرغبات والسلوكيات لدى أفراد المجتمع والعائلة وغيرها من المؤسسات الاجتماعية.

ويمكن إدراج عناصر الثقافة في التالي: [7]ص31.

- اللغة: وهي وسيلة نقل الأفكار والمعلومات، وتمثل مشكلة هامة فيما يتعلق ببرامج التسويق، حيث يتعين أن تقدم السلعة للمستهلك باللغة التي يفهمها، فإذا كانت هذه المشكلة تواجه المؤسسات المصدرة بشكل محدود في بعض الدول التي تتحدث بلغتين أو بثلاث لغات كما هو الحال في بلجيكا وسويسرا، فإنها تمثل مشكلة كبيرة في البلد التي تتحدث بالعديد من اللغات واللهجات المحلية، كما هو الحال في الهند ( 260 لغة ولهجة محلية ) وفي إثيوبيا ( 70 لغة و 200 لهجة محلية ) وهذه الحالة تعيق رجل التسويق عند القيام ببحوث السوق لعدم إمكانية تغطية السوق بشكل كامل وتعذر الإلمام بكافة اللغات، ويضاف إلى عامل اللغة المنطوقة معرفة الإشارات والإيحاءات في الاتصال غير الناطق والتي تعطي انطباعات ومعاني معينة قد تؤثر في سير المفاوضات، على سبيل المثال، حركة الحاجب إلى الأعلى عدة مرات في سوريا تعني الرفض، ولكن في اليمن تعني الموافقة، وعندما تتحدث إلى أمريكي فإنه يحتفظ بمسافة بسيطة بينكما وينظر مباشرة إلى عينيك ويتوقع منك الشيء نفسه، فإذا أشحت ببصرك عنه اعتبر ذلك إهانة أو قلة اهتمام به، وبالتالي عند اتخاذ قرار التصدير لابد من دراسة اللغات المنطوقة وغير المنطوقة الموجودة في البلد المستهدف حتى لا تفشل عملية المفاوضات أو دخول الأسواق.
- الدين: إن الاعتقاد الديني يؤثر على نظرتنا وتطلعنا للحياة وعلى سلوكنا الشرائي وانتظام أفعالنا، نحن نعلم أن الإسلام يحرم أكل لحم الخنزير والمشروبات الروحية، والهندوسية تحرم أكل لحم البقر، لذلك على المسوق العالمي أن يدرس هذه الناحية بعناية وتقديم منتجات تتناسب مع المعتقدات الدينية الموجودة في البلد المستهدف.

- العادات ورموز الجمال: إن الاختلافات الثقافية للأفراد تؤدي إلى حدوث اختلافات في كل العادات والسلوك الشرائي وفي النظرة الجمالية، فما هو مقبول وجميل في بلد ما ليس مقبولا بالضرورة في بلد آخر، فاللون الأبيض يدل على الفرح والسرور عند العرب، بينما يدل على الحداد في اليابان، وبالتالي

يجب على المصدر العناية بدراسة معاني الألوان ومراعاة العادات والتقاليد للبلاد التي يرغب التسويق إليها وخصوصا عند تصميم حملاته الإعلانية.

- الأخلاق: إن الأخلاق والمعايير المتصلة بأخلاقيات العمل هي معقدة بشكل كبير، حيث ما هو صحيح في مجتمع هو خاطئ في مجتمع آخر، فالأخلاق هي ذلك النظام الخاص بالأفراد والذي يحدد لهم ما هو جيد وما هو سيئ، وما هو صحيح وما هو خاطئ، وما هي الالتزامات الخلقية التي ينبغي أن يلتزم بها الفرد، وبذلك لا بد من وجود قواعد وأسس نستند إليها عندما نقرر ما هو الصحيح وما هو الخاطئ، وهناك بعض القوانين التي تحرم بعض أنواع السلوك وتعتبرها غير أخلاقية، لذلك يجب على المؤسسة مراعاة أن تكون عملياتها أخلاقية وذلك من أجل ترسيخ الثقة بها في ذهن المستهلك، وبذلك خلق نوع من الولاء لها كونها تقوم بأعمال تعود بالنفع على المجتمع.
- المنظمات الاجتماعية: لكل مجتمع ولكل ثقافة قاعدة أساسية في المؤسسات التي تحدد نمط واتجاه العلاقة بين الأفراد في حياتهم اليومية، وتبرز أهمية هذه المؤسسات لرجل التسويق الدولي فيما يتعلق بدورها في إدراك وفهم والتنبؤ بسلوك المشتريين في السوق وهذا التنظيم الاجتماعي أو المنظمات الثقافية يتكون أساسا من الأسرة والتعليم والجماعات المرجعية في المجتمع.

### 1-2-2-2- البيئية الاقتصادية

- تؤثر الحالة العامة للاقتصاد الوطني في وضع سياسات المؤسسة المصدرة، فحالة التوسع في دورة الأعمال تخلق العديد من فرص الأعمال، وعلى العكس في حالة الركود، لذلك لابد من دراسة عناصر الاقتصاد وظروفه في البلد المستهدف قبل التصدير إليه.
- تتضمن البيئة الاقتصادية عدة مكونات من أهمها كما ذكر PH-KOTLER الهيكل الصناعي للدولة من جهة و توزيع الدخل فيها، على أساس أنهما يعكسان جاذبية الدولة كسوق محتملة، وفيما يلي نفضّل بعض الشيء في هذين العاملين: [17] ص455.

➤ الهيكل الصناعي: يعد عاملا حاسما في مدى جاذبية السوق، حيث يعطي صورة عن احتياجات الدولة للمنتجات والخدمات، ومعدلات الدخل واليد العاملة، وهناك أربعة أنماط من الهياكل الصناعية بالعالم:

- اقتصاديات مصدرة للمواد الأولية: تتميز بأنها غنية بنوع واحد أو أكثر من المواد الطبيعية ولكنها فقيرة بالاحتياجات الأخرى، والجزء الأكبر من دخل البلد يأتي من تصدير المواد الأولية (البترو، النحاس...)، تشكل هذه الدول أسواقا جيدة للتجهيزات الكبيرة والسلع الكمالية ووسائل النقل... الخ .

- اقتصاديات حد الكفاف: وتتميز بالتخلف وغالبية السكان يعملون بالزراعة ويستهلكون جزءاً من إنتاجهم ويقايضون الباقي بالسلع والخدمات البسيطة، وبالتالي فإنها لا تشكل سوى فرصاً صغيرة للتسويق الدولي.
- اقتصاديات تقف على عتبة التصنيع: تتميز بأن دخل الصناعة يشكل فيها ما نسبته 10% إلى 20% من الدخل القومي، وكلما زاد حجم التصنيع فيها زادت الحاجة إلى استيراد كميات أكبر من مواد النسيج والطلب وهذه الحالة تخلق طبقة اجتماعية غنية وطبقة متوسطة ومتنامية وكلا الطبقتين تطلب أشكالاً جديدة من السلع المستوردة (مثل الهند، البرازيل، ...).
- اقتصاديات صناعية: تعد هذه الاقتصاديات المصدر الأساسي للسلع المصنعة والاستثمارات، وتعد أسواق جذابة لجميع أنواع السلع.

➤ تصنيف الدول على أساس الدخل: تعتبر دراسة القدرة الشرائية للأفراد لمعرفة الطلب الفعال، المقرون بالرغبة والقدرة المالية على الشراء على منتجات المؤسسة المصدرة، وأن الدخل القومي وتوزيعه العادل في بلد ما يعطي صورة عامة عن القدرة الشرائية والسلوك الاستهلاكي في هذا البلد، وأي زيادة في الدخل لابد وأن تنعكس بشكل مباشر على زيادة في استهلاك السلع والخدمات، وعند الحديث عن الدخل فإننا نقصد الدول ذات الدخل المرتفع وذات الدخل المتوسط وذات الدخل المنخفض. يمكن لهذه العوامل إعطاء نظرة لرجل التسويق الدولي تساعده، بالإضافة إلى تصنيفات وعوامل أخرى، على دخول الأسواق الخارجية، وبالتالي فوحدها لا تكفي لأخذ القرار النهائي لغزو الأسواق الدولية.

### 1-2-2-3- البيئية السياسية والقانونية

- البيئية السياسية: ونقصد بالبيئة السياسيّة بالدرجة الأولى نظام الحكم السائد، مستوى الاستقرار السياسي، فبالنسبة لنظام الحكم فإن تركيز الأنشطة التسويقية وتوجيهها إلى التمتع في سوق دول تشتهر بقرارات المصادرة قد يجعل قرار المؤسسة انتحارياً وذلك رغم ايجابية المؤشرات الأخرى، كذلك فإن عملية التمتع في دول تمتاز بكثرة الانقلابات والفوضى السياسية يجعل المؤسسة تخاطر بمصالحها، وعلى هذا الأساس فقد اعتبر صندوق النقد الدولي أن مسألة الديمقراطية واستقلالية السلطات خاصة القضائية تعتبر مؤشراً ايجابياً لمباشرة الأنشطة التسويقية في دولة ما، فيجب أخذ هذه العوامل بعين الاعتبار عند تقييم درجة صلاحية دولة معينة كسوق خارجي، وفيما يلي بعض الوقائع حول أهمية معرفة رجل التسويق للبيئة السياسية وهي كالتالي [7]ص40:



- الاستقرار السياسي داخل البلد:
- الانقلابات والمصادرة والتأميم كما حدث في سيراليون عام 1998 وباكستان سنة 1999.
- الإغلاق الفوري وغير المتوقع للسوق بسبب الحروب والثورات.
- التشريعات الجديدة المقيدة لنشاط الشركات الأجنبية.
- تجميد الودائع للشركات الأجنبية في بنوك أحد البلدان والظروف التضخمية الشديدة مما يفقد هذه الودائع قيمتها الحقيقية.
- نوع النظام القائم في البلد المستهدف:
- الأنظمة الشيوعية والاشتراكية في كل من روسيا وكوبا وغيرها كانت تعرقل الاستيراد من خلال البيروقراطية والمركزية الشديدة وتدخل لجان الشراء الحكومية في عمليات الاستيراد، كما أن النظرة المعادية من قبل الشعب للأنظمة القائمة في بعض الدول تعيق دخول الشركات والاستثمارات الأجنبية كما هو الحال بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية وكل من إيران وكوبا.
- طبيعة العلاقة بين الدولة بين الدولة الأم للمؤسسة والدولة المضيفة
- البيئة القانونية :
- نعني بها مجمل القوانين والضرائب القانونية والإجرائية بين الدول التي يجب على المؤسسة التي تُسوّق دولياً أن تأخذها بعين الاعتبار وأن تدرك المبادئ الرئيسية للقانون الدولي الذي تستعمل في إطاره حتى وإن تأثرت بالقوانين على مستوى السوق المضيف وكذلك القانون المحلي للدولة الأم.
- لذلك وجب على المؤسسة معرفة العديد من التشريعات التي تخصها، لاسيما إمكانية التملك للأجانب وتحويل الأرباح والإيرادات إلى البلد الأم، وإمكانية التعامل بالنقد الأجنبي.
- لكن تجدر الإشارة إلى أنه توجد هناك بعض المبادئ التي من شأنها توفير كافة الحقوق القانونية لأي دولة في الامتناع عن منح التراخيص والتأشيرات لدخول أي أجنبي، كما يوجد مبدأ خاص بالتحكيم الدولي وفض المنازعات في ضوء قوانين التجارة الدولية وأعرافها السائدة.

#### 1-2-2-4- البيئية التكنولوجية والتنافسية

- البيئة التكنولوجية:
- يؤثر التطور التكنولوجي على الإنتاج والمنتجات وعلى التوزيع وعلى وسائل الاتصال، والتطور العلمي يسير بوتيرة متسارعة جدا مقارنة مع وقت سابق، لذا يجب على رجل التسويق الاستفادة من كافة

الابتكارات العلمية والوسائل المتطورة المتاحة للاستخدام لإيصال كل ما يريد إيصاله عن مؤسسته للمستهلكين الذين تتنامى وتتطور رغباتهم وحاجاتهم باستمرار وبالتالي فقبل التصدير لأي دولة يجب مراعاة الواقع التكنولوجي لهذه الأسواق قبل قرار الدخول إليها.

#### • البيئة التنافسية:

على المؤسسات التي تنوي الدخول إلى الأسواق الدولية أن تدرك جيدا أنها ستواجه منافسة شديدة من قبل المؤسسات الوطنية لتلك الدولة والمؤسسات الأخرى للدول الأجنبية وهذه المنافسة تتسم بأنها شرسة وحادة، ولا ينبغي تجاهلها، فهي قد تؤدي إلى خسارة المؤسسات لكافة أصولها المالية جراء تقلبات وضغوطات الأسواق الخارجية، وفي هذه الحالة يمكن التمييز بين نوعين من المنافسة [7]ص38:

- المنافسة غير المباشرة: تكون بين المؤسسات العاملة في سوق ما وذلك من أجل الحصول على الموارد المتاحة في هذه السوق، وهذه الموارد هي دخول الأفراد والموارد المالية المتاحة والموارد الطبيعية، وفي هذه الحالة تحاول كل شركة الحصول على أكبر حصة من دخل الفرد « كما هو الحال في المنافسة بين كولد ستار، LG، IBM للمحاسبات... ».

- المنافسة المباشرة: تتم بين المؤسسات التي يعمل في قطاع إنتاجي واحد، مثل التنافس بين مؤسسات المشروبات الغازية «كوكاكولا، بيبسي كولا،...» ومؤسسات المنظفات «برسيل، أومو...» كما يجب على المؤسسة التي تريد الدخول إلى الأسواق الخارجية معرفة نقاط القوة ونقاط الضعف واستراتيجيات المنافسين وغيرها.

### 1-2-3- دوافع التوسع الدولي

إن فكرة الدخول إلى الأسواق الخارجية، لم تأتي هكذا من فراغ، وهذا بطبيعة الحال راجع إلى النظرة الثاقبة لرجال التسويق عبر تجاربهم داخل مؤسساتهم، وما أنجز عنها من دوافع التي لعبت دورا هاما في التفكير في السوق الدولية نذكر منها ما يلي [3]ص32:

### 1-3-2-1- أهداف الربح والنمو

إن أعظم مؤسسات الأعمال تسعى إلى تحقيق أهداف الربح والنمو من وراء عملياتها التجارية سواء في السوق المحلي أو السوق الخارجي، ومن خلال توليد الأرباح فإن المؤسسة تستطيع الاستمرار في عملياتها، بالإضافة إلى تحقيق أهداف أخرى إلا أن هنالك العديد من المخاطر التي تحيط بالعملية التسويقية كأن تعمل المؤسسة في أكثر من سوق واحد لتفادي الخسائر أو تحديد نسبة من العائد على الاستثمار الذي يعوضها في مواجهة كل المخاطر المحتملة.

### 1-2-3-2- تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج

قد يؤدي العمل في التجارة الدولية إلى تحقيق استقرار في حجم المبيعات والإنتاج، فبعض المؤسسات عن طريق التصدير قد تتغلب على تذبذب الطلب الحاصل على سلعها في السوق المحلية، فتنوّع العمل في الأسواق قد يساعد مؤسسة ما على التغلب على التغيرات التي قد تحدث في سوق ما، وذلك عن طريق عملها في أكثر من سوق واحدة.

### 1-3-3-2- استغلال القدرة الإنتاجية الفائضة

إن الرغبة لاستخدام القدرة الإنتاجية غير المستغلة في الموارد والفائضة عن حاجة السوق المحلية قد تحفز المؤسسة للعمل في التجارة الدولية لتحقيق الاستخدام الأمثل لمواردها، فالقدرة الإنتاجية الفائضة قد تكون ناتجة عن أجهزة ومعدات غير مستخدمة، أو موارد مالية أو أيد عاملة غير مستغلة بالشكل المطلوب حيث أن الاستخدام لن يؤدي إلى زيادة كبيرة في التكاليف، بل قد يساعد على تخفيض تكاليف الإنتاج، فهذا الاقتصاد في الإنتاج سوف يرفع مستوى المؤسسة التنافسي، ليس فقط في السوق المحلية، بل أيضا في الأسواق الخارجية وذلك عن طريق تقديم سلع وخدمات ذات تكلفة أقل.

### 1-4-3-2- امتداد في دورة حياة السلع

إن فتح أسواق جديدة أو تطويرها يُعدّ إحدى الاستراتيجيات التسويقية التي تنفذها بعض المؤسسات، وخاصةً المنتجة للسلع التكنولوجية من أجل إطالة حياة السلعة، فكما هو معروف أن السلعة تمر في عدة مراحل من الحياة، وهي الظهور، النمو، النضج والانحدار، فقبل أن تصل السلع إلى مرحلة الانحدار في السوق المحلية، يتم بعثها إلى أسواق خارجية لكي تكتسب دورة حياة جديدة في ذلك السوق.

### 1-5-3-2- جاذبية الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية

إن إحياءات توفر الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية قد تكون حافزا قويا لدفع الشركة للعمل في هذه الأسواق من أجل استغلالها، فمن المؤكد أن استغلال الفرص التسويقية في الأسواق الخارجية تعتمد على مدى و قدرة المؤسسة على توفير الموارد الضرورية للاستفادة من هذه الفرص.

#### • دوافع أخرى [18]ص08

- إلى جانب هذه الدوافع هناك دوافع أخرى جعلت من التوسع في الأعمال الدولية خارج الحدود الجغرافية بديلا جذابا و مربحا، كعنصر تكلفة العمالة المنخفضة في الدول النامية، والمزايا الضريبية التي تمنحها الدول النامية لتشجيع جذب الاستثمارات الأجنبية بالإضافة إلى اختبار

بعض المنتجات في الأسواق الخارجية لتجنب المنافسة المباشرة والقرب من المواد الأولية والمواد الطاقوية هو كذلك من بين الدوافع .

### 1-2-4- تشخيص ثقافة التصدير

قبل البحث عن التطور في الأسواق الخارجية، يجب على المؤسسة أن تتأكد أن لديها القدرات الكاملة التي تكسبها القدرة على التصدير، و بعد ذلك تقوم باستهداف الأسواق التي ستوجه لها كافة الطاقات، وبالتالي فتشخيص التصدير هو من أهم المراحل الواجب القيام بها لتسهيل كل المقاربات المتعلقة بدخول السوق الخارجيّة.

#### 1-4-2-1- أهداف تشخيص التصدير

هناك هدفين لعملية التشخيص [19]ص31:

- تقييم نقاط القوة و نقاط الضعف للمؤسسة، و هذا في سياق العملية التصديرية.
- اقتراح محاور للتطور تتوافق مع نتائج التحليل المتعلقة بالتصدير.

ولهذا وجب استخدام العديد من المؤشرات الناجعة ومنهجية فعالة وفيما يلي نقترح مؤشرات تشخيص التصدير في الجدول التالي :

#### الجدول رقم (02): مؤشرات تشخيص التصدير [19]ص31

حتى تبدأ التصدير، يجب ما يلي :	مجال التشخيص المعني :
- زيادة و تكييف الإنتاج	- قدرة و تكييف الجهاز الإنتاجي.
- الاستثمار ((لزيادة إنتاج، تكييف المنتجات، الحماية القانونية، تكوين الأفراد، التوزيع في الخارج... الخ))	- القدرات المالية و إرادة الاستثمار.
- اقتراح منتجات منافسة ومكيفة مع السوق.	- خصائص المنتجات والخدمات المقترحة من طرف المؤسسة.

- امتلاك حدّ أدنى من الكفاءات التقنيّة الخاصة بالتصدير.	- درجة التحضير للتصدير.
- امتلاك تسيير فعال ومفتوح.	- نوعية التسيير أو الإدارة.

### 1-2-4-2- دوافع التصدير على مستوى المؤسسات

يمكن ذكر الدوافع التالية وراء تنشيط وتوسيع قاعدة التسويق الدولي متمثلاً في التصدير ويتعلق الأمر بـ [20]ص04:

- ✓ مبدأ المزايا النسبيّة التي تتطلب تبادل السلع وتوزيع الفائض.
- ✓ تغيير التكنولوجيا العلمية.
- ✓ تزايد الفجوة بين الدول الغنية وتنافس الدول الفقيرة وحتى بين دول العالم جميعاً، الذي يتطلب ضرورة التصدير.
- ✓ تستهدف بعض الشركات تحقيق مركز تنافسي قوي من خلال التصدير أو تحقيق قوة إدارية في اتخاذ القرارات.
- ✓ قد يتطلب النظام الضريبي في بعض الدول توزيع الفائض في الأسواق الدولية لتجنب دفع ضرائب عالية.
- ✓ قد يكون العائد على الاستثمار في التسويق الدولي أعلى من التسويق المحلي.
- ✓ الاستفادة من فروقات الأسعار وأسعار الصّرف كأحد دوافع التصدير.

### 1-2-4-3- محفزات التصدير

لكي تحدث عملية التسويق يجب أن يقف قسمين من المحفزات وهما المحفزات الداخلية والمحفزات الخارجية [7]ص01:

#### ❖ المحفزات الداخلية:

- إدراك الإدارة لأهمية ومنافع التصدير: إن الإدارات الديناميكية والخبيرة تتوصل بشكل مبكر إلى اقتناص الفرص المتاحة في الأسواق الأجنبية، فهي تركز جلاً اهتمامها على اكتساب المعرفة عن هذه الأسواق وتفتيح مداركها اتجاه مسألة أين ومتى يجب على شركاتها التوسّع الدولي، ومن أهم العوامل المحفزة المعارض الأجنبية والإطلاع على ثقافات الآخر وغيرها من العوامل.

- حدث معين داخل المؤسسات: يمكن لأحد الموظفين في المؤسسة أن يقترح على الإدارة القيام بالتسويق الدولي لتخفيض تكاليف الإنتاج أو لتصريف فوائض الإنتاج أو للخروج من حالة ضيق السوق المحلية أو من حالة الكساد في هذه السوق وقد يكون هذا الحدث تلقي معلومات جديدة عن ظهور استخدامات جديدة للمنتج الحالي وبالتالي يتم إقناع الإدارة العليا بأهمية النشاط العلمي.
- الاستيراد: هناك علاقات متعكسة بين كل من التصدير والاستيراد، وبالتالي فاستيراد بعض السلع قد يحفز على التصدير وقيام مؤسسات جديدة بالتصدير.
- ◆ المحفزات الخارجية:
- طلب السوق: إن النمو في الأسواق الدولية يحفز نمو الطلب على منتجات بعض المؤسسات ويدفع مصنعي هذه المنتجات إلى التصدير.
- الشركات المنافسة: يمكن أن تكون المؤسسات المنافسة المصدرة إلى بعض الأسواق الخارجية مصدراً للمعلومات عن أهمية التصدير، مما يدفع إدارة المؤسسة للاهتمام بالتسويق الدولي، لكن يجب على هذه المؤسسة أن تكون دائماً حذرة من تصريحات المنافسين.
- العلاقات والاتفاقيات التجارية الدولية: إن اللقاءات الرسمية وغير الرسمية بين مديري المؤسسات من دول مختلفة في اجتماعات العلاقات التجارية ما بين الدول غالباً ما تكون عاملاً رئيساً لدفع المؤسسات إلى التفكير بالتسويق الدولي، إضافة إلى مساهمة الاتفاقيات الدولية المبرمة بين الدول والتكتلات الاقتصادية والتجارية وسير المفاوضات الدائمة بين الدول، زيادة على ذلك سعي المجتمع الدولي لتخفيض العوائق الجمركية وغير الجمركية أدت إلى زيادة نمو التجارة الدولية والتسويق الدولي.
- المنظمات والخبرات الخارجية: من أهم المنظمات الخبراء المشجعين والمحفزين للتصدير هناك:
  - ✓ وكلاء التصدير: ممثلة في منظمات إدارة التصدير والمؤسسات التجارية الخارجية، بالإضافة إلى الوسطاء.
  - ✓ الحكومات: تسعى الحكومة دوماً، وذلك من خلال المساعدات المالية والبرامج والمعلومات، لزيادة صادراتها بهدف تحقيق التوازن في ميزان مدفوعاتها.
  - ✓ غرف التجارة: [19]ص26، تقوم بتقديم المعلومات العامة فيما يتعلق بالمحيط التجاري والاقتصادي الدولي، وكافة المعلومات عن المؤسسات المصدرة، بالإضافة إلى ترقية المؤسسات في المعارض المحلية والدولية وكذلك تقديم المساعدة التقنية للمؤسسات من خلال القيام بتشخيص التصدير، ودراسة السوق وغيرها من المعلومات والأنشطة.
  - ✓ المصارف: [21]ص05، إن منح الجهاز المصرفي القروض، سيمكن المؤسسات دون شك من رفع قدرتها الإنتاجية قصد التصدير، فالمصرف يقوم بالتمويل قصد ترقية المنتج من حيث الكم والجودة وشراء المواد الأولية والوسيلة اللازمة للتصنيع، نذكر منها قروض التجارة الخارجية

للتتمويل القصير الأجل والتمويل المتوسط والطويل الأجل، وكذلك ما تمنحه مجموعة أنواع من القروض من مزايا للمؤسسات التي تنوي دخول السوق الدولية مثل قروض التمويل المسبق، عقد تحويل الفاتورة الدولي الموقع في كندا سنة 1988 وخطوط القروض الخارجية، بالإضافة إلى قروض ترقية الصادرات.

إن أي محاولة لفهم النشاط التسويقي بصفة عامة، والتسويق الدولي بصفة خاصة، لا بد أن تتم من خلال دراسة علاقته بكل من التجارة الخارجية والتكتلات الاقتصادية والمنظمات الدولية الفاعلة في هذا المجال، وتعتبر ثقافة التصدير من أهم المفاتيح لممارسة هذا النشاط التسويقي، أما فلسفته فهي نفسها فلسفة التسويق، ولكن تختلف من حيث تأثيرها بنظرة المؤسسة الدولية للمستهلك الأجنبي، وبالتالي فالتسويق الدولي والمتمثل في كافة الأنشطة التي تسهل تدفق السلع والخدمات والأفكار وعوامل الإنتاج من المنتج إلى المستهلكين في دول أجنبية، والقائمة على أساس نظرة دولية حين إرضاء حاجاتهم ورغباتهم وهذا بهدف تحقيق توافق مصالح بين المنتج وحكومته من جهة، والمنتج ودولة المستهلك الأجنبي من جهة أخرى، كما تلعب البيئة الدولية بكافة متغيراتها دورا هاما لإنجاح أو فشل أنشطة التسويق الدولي خاصة في ظل العولمة وانفتاح الأسواق، والدور المتنامي للمؤسسات المتعددة الجنسيات للسيطرة على التجارة العالمية.

## الفصل 2

### تدويل المؤسسة والتنقيب عن الأسواق الدولية

إن تدويل المؤسسة وجعلها قادرة على دخول الأسواق الدولية بأحد الطرق المتعارف عليها لاقتحام هذه الأسواق الخارجية سواء التصدير أو الاستثمار المباشر وغيرها يتطلب تعديلات وتفاصيل أكثر فيما يتعلق بالمزيج التسويقي الدولي الذي يعتبر من أهم الأولويات في التسويق الدولي، ألا أن الدخول إلى الأسواق الدولية يتطلب أسساً علمية تقوم بدراستها وتحليلها قبل التفكير في الدخول إليها وهذا لتفادي الوقوع في خسائر باهظة، قد تؤدي بحياة المؤسسة واستمراريتها.

وعليه تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، مبحث أول نتطرق فيه إلى تدويل المؤسسة الاقتصادية بدءاً بظاهرة التدويل ومروراً ببعض النظريات في هذا السياق، ثم طرق غزو الأسواق الخارجية وانتهاءً بالمزيج التسويقي الدولي.

أما في المبحث الثاني، فنتناول فيه محوراً هاماً وهو التنقيب عن الأسواق الدولية من خلال اختيار الأسواق الملائمة وقرارات الدخول إليها ومن ثم بحوث التسويق الدولي ونظام المعلومات التسويقية الدولية وانتهاءً بالعلاقة بين التجارة الإلكترونية والتسويق الدولي.



## 2-1-1- تدويل المؤسسة الاقتصادية

إن ظاهرة تدويل المؤسسات أصبحت اليوم كهدف يطمح له مسيرو المؤسسة وذلك بغية الانفتاح الدولي، الذي يعتبر من اكبر الخطوات التي تخطوها المؤسسات إذا نجحت فيه، وبالتالي يصبح رقم أعمالها مرگبا من المبيعات الوطنية أو المحلية من جهة، والمبيعات في السوق الدولية من جهة أخرى، ويترجم هذا الانفتاح بنسبة التصدير من رقم الأعمال مقارنة برقم الأعمال الكلي، والمؤسسة بذلك تكون قد استطاعت الحصول على حصّة سوقية إضافية تدافع بها على حصتها المحلية التي قد تتعرض إلى منافسة شرسة من قبل بقية المؤسسات.

### 2-1-1-1- التدويل والمؤسسة الدولية

قبل التطرق إلى ظاهرة التدويل ومواصفات المؤسسة الدولية، ارتأى الباحث التطرق إلى مبادئ التسويق الدولي، لأن كل الظواهر التي تنجر عن التجارة الدولية أو التدويل يجب أن تبقى في السياق العام لمبادئ التسويق الدولي وهي كالتالي:

- التخصص وتقسيم العمل: إذ تخصص الدولة في إنتاج المنتجات التي تكون تكلفتها إنتاجها محلياً لأقل من تكلفة استيرادها، بينما تستورد المنتجات الأخرى من الدول الأجنبية، فيكون من الأفضل اقتصادياً لدولة معينة أن تخصص في إنتاج سلع معينة لها قيمة تنافسية، بينما تقوم في الوقت نفسه باستيراد سلع أخرى لا تتمتع بميزة تنافسية فيها، بل من المريح لها استيرادها من دول أخرى.
- القوة الشرائية للبلد: التي تتعلق بقدرة مشتري السلع المستوردة على الدفع بالعملة المحلية، فتلك القوة الشرائية هي التي تحدد أبعاد السوق في دولة معينة هي التي تحدد قوة كل بلد على شراء السلع من الخارج، وأن القوة الشرائية عامل له تأثيره في السوق الدولية، بنفس تأثيره في السوق المحلية.
- توازن عناصر المزيج التسويقي من خلال عناصره الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) التي هي مكملة لبعضها البعض، فلا يعتبر المزيج التسويقي متوازناً، إذا تركّز الاهتمام الأساسي للمؤسسة على عنصر واحد كالمنتج أو السعر وإهمال العناصر الأخرى، فيجب أن يكون المزيج التسويقي ملائماً لقوى السوق الخارجية أي ملائماً لأذواق المستهلكين الأجانب وان تكون له قدرة تنافسية تضمن المزيج التسويقي للمنافسين.
- توازن ميزان المدفوعات: إذ يجب أن يكون هناك توازن مع مدخلات ومخرجات الدولة، سواء إيرادات أو صادرات، وبما أن التسويق الدولي يتيح للدولة الاستفادة من مزايا التصدير للحصول على النقد الأجنبي الذي يستفاد منه في تمويل الاستيراد وسد العجز في ميزان المدفوعات.

• الميزة التنافسية للمنتج: فتختار الدولة المنتجات التي تحقق لها ميزة تنافسية نسبية في مواجهة المنتجات المنافسة لها في الأسواق الخارجية، لذا فمن الضروري الاهتمام بهذه المنافسة والعمل على تقديم منتج تراعى فيه جميع المؤثرات البيئية للسوق المراد دخوله، ويتم ذلك بالبحث عن الجودة اللازمة عن طريق التطوير الدائم للمنتج، وكل هذا من أجل تفادي الأثر الانعكاسي السلبي.

### 2-1-1-1- مفهوم التدويل

هي إعداد إستراتيجية شاملة للمؤسسة من خلال إعداد كافة الموارد اللازمة والإمكانيات المتاحة للخروج بالمؤسسة إلى النشاط الدولي مع ما يوافقها من تحقيق للأرباح وإرضاء لحاجات ورغبات المستهلك الدولي.

### 2-1-1-2 أسباب التدويل

بدأت الحاجة ملحة للمؤسسات حتى تفكر في الخروج إلى الأسواق الخارجية، وهذا لضيق الأسواق المحلية، والمنافسة الشديدة من جهة، والدفاع عن حصتها السوقية من جهة أخرى، وهذا ناتج عن العوامل المرتبطة بظاهرة التدويل وهي كالتالي:

• العوامل التجارية: [22]ص149: وتتمثل العوامل التجارية في عوامل داخلية بالمؤسسة تدفع بها للبحث عن الأسواق الخارجية وذلك لأسباب تجارية بحثة منها:

✓ تشبع السوق المحلية: يحدث في كثير من الأحيان أن يتم تشبع السوق لمنتج ما أو لخدمة ما نتيجة كثرة المنتجين و المستوردين مما يدفع بالمؤسسة بالتفكير إلى خلق سوق في الأسواق الأجنبية لها مما يسمح لها من جهة بتطوير المؤسسة من خلال زيادة المبيعات، ومن جهة أخرى تعويض الحصاص المفقودة في السوق المحلية أو التي سيتم فقدها مع مرور الوقت.

✓ ركود السوق المحلية: أحيانا ولبعض الصناعات أو الخدمات تشهد السوق المحلية ركوداً على المنتج أو الخدمة مما يجعل الطلب يتدهور ولكن العكس يحدث في الأسواق الأجنبية الأخرى مما يدفع بالمؤسسة إلى البحث في إمكانية الاستفادة من تلك الأسواق عوض انتظار إعادة انتعاش السوق المحلية.

✓ موسمية السوق المحلية: بعض المنتجات أو الخدمات يكون الطلب عليها موسمياً مما يجبر المؤسسة على البحث عن أسواق دولية لتعديل التذبذبات الموسمية.

✓ محدودية حجم السوق المحلية: تصل المؤسسة إلى تغطية سوقها المحلي تغطية تامة وهذا يجعلها تنظر إلى السوق الدولية كفرصتها الوحيدة لنمو المؤسسة.

✓ تخصص المؤسسة: تخصص المؤسسة معناه اختيار قسم معين من السوق وهذا ما يجعلها معرضة لهجمات المنافسة عند دخول أي منافس جديد للصناعة التي تخصصت فيها، وكذلك بحكم تخصصها قد يكون سوقها المحلي محدوداً مما يدفع بها للتفكير في التدويل والبقاء في ميدان تخصصها.

✓ تمديد دورة حياة المنتج دولياً: من المتعارف عليه أن المنتج يمر في حياته بأربعة مراحل رئيسية وكل مرحلة تتطلب إستراتيجية معينة، كذلك بالنسبة لتدويل المؤسسة يتبع هذه المراحل، ففي مرحلة التقديم المؤسسة المبتكرة والتي تستحوذ على التقدم التكنولوجي الناتج عن المجهودات المسخرة للبحث والتطوير حيث يبدأ التصدير من البلد الذي تم به الابتكار وفي مرحلة النضج يتم الانتقال إلى الإنتاج بالخارج وفي المرحلة المولية وهي التدهور يبدأ الإنتاج بالدول التي بها محفزات كإخفاض تكلفة اليد العاملة والضرائب ثم إعادة التصدير إلى البلد الأصل وحسب "Nathalie" وزميله فإن هذا يناسب كثيراً المنتجات التي تتطلب تكنولوجيا عالية.

- العوامل المالية: تمثل العوامل المالية التي تدفع بالمؤسسة في التفكير في اقتحام الأسواق الدولية في تخفيض تكاليف الإنتاج والبحث عن غلة الحجم بالإضافة إلى إهلاك استثمارات البحث والتطوير:
  1. البحث عن غلة الحجم: سعر التكلفة لأي وحدة ينخفض من خلال زيادة الإنتاج وهذا ما يجعل المؤسسة تفكر في السوق الدولية لأن هذه الأخيرة تعطي لها فرصة زيادة الإنتاج مما يؤدي إلى انخفاض تكلفة الوحدة وبالتالي يسمح للمؤسسة بإعطاء أسعار تنافسية تمكنها من غزو الأسواق الدولية.
  2. استرجاع الاستثمارات: أحيانا البقاء في السوق المحلية يكون غير كاف لكي تكون استثمارات المؤسسة ذات مردودية خاصة بالنسبة لاستثمارات البحث والتطوير وهذا حسب "BORNARD" وزملائه لبعض النشاطات التي تتطلب استثمارات كبيرة بالنسبة للألات الصناعية والبحث والتطوير مما يحتم على المؤسسة التفكير في السوق الدولية لاسترجاع بسرعة ما تم استثماره من خلال توسيع مبيعاتها إلى الأسواق الدولية.
  3. تخفيض تكاليف الإنتاج: بالانتقال إلى السوق الدولية يكون الهدف من تدويل المؤسسة تخفيض تكاليف الإنتاج بالاستفادة من المزايا التي تمنح للمستثمرين في البلدان المستقبلية للاستثمارات بالإضافة إلى اليد العاملة المنخفضة التكلفة.
  4. تخفيض المخاطر من خلال التدويل: تدويل النشاطات التسويقية يسمح بتخفيض الأخطار الرئيسية من خلال تواجد عرض المؤسسة بأكثر من بلد مما يسمح بتوزيع الخطر السياسي والقانوني والمالي وذلك عن طريق تواجد جغرافي مدروس في عدة بلدان.

● عوامل بيئية: تدويل المؤسسة يمكن أن يكون أحيانا دون اتخاذ قرار إستراتيجي مدروس مسبقاً بل يكون استغلالاً لفرص عارضة في البيئة ومن بين هذه الفرص يمكن ذكر:

1. طلب تلقائي: هناك الكثير من المؤسسات خاصة الصغيرة والمتوسطة منها تبدأ التعامل مع السوق الدولية صدفة وقد يكون هذا من خلال لقاء مع ممثل لمؤسسة أجنبية أو المشاركة في تظاهرة اقتصادية مما يسمح للمؤسسة باكتشاف أنه يوجد طلب على سلعتها أو خدماتها في الخارج، لذلك حسب

"CORINNE" هذه العملية تحت المؤسسة على إتباع طريقة أكثر عقلانية للحصول على زبائن في الخارج وتجعلها تفكر في اقتحام الأسواق الدولية.

2. تغيير المحيط الدولي: تطور التجارة العالمية مع انخفاض الحواجز الناتجة عن المنظمة العالمية للتجارة فمواصلة هذا التطور وفتح العديد من القطاعات كانت حكرأ على القطاع العام في العديد من الدول كالنقل الجوّي، الاتصالات، البنوك وغيرها. بالإضافة إلى ما سبق، يمكن ذكر تطور طرق الاتصال مما سهل الاتصال بين الأسواق الدولية خاصة عن طريق شبكة Internet، كذلك التكتلات بين التجمعات الاقتصادية التي تسمح بالتبادل الحر، والتي تظهر مستقبلاً بين الدول العربية مما سيثجع الكثير من المؤسسات حتى الصغيرة منها في التفكير في التدويل.

3. رغبة المسيرين في تدويل المؤسسة: أحيانا يكون لسلوك المسيرين بالمؤسسة أثر كبير على قرار التدويل خاصة من ناحية مدى تحفز المسير الرئيسي للمؤسسة على اقتحام السوق الدولية وهذا يتوقف بدوره على مدى خبرته بالتصدير وتحمل المخاطر والقدرة على الابتكار والتجديد، لكن طموحات وتحفز المسيرين حسب "CROUE" يتطلب كذلك توفير الإمكانيات المادية لغزو أي سوق دولية.

### 3-1-1-2- مخاطر التدويل

تواجه الشركات سواء كانت في القطاع العام أو القطاع الخاص العديد من المخاطر: [23]ص57.

- متطلبات العولمة والاستثمار خارج الدولة:

- ✓ القدرة على التمويل.

- ✓ القدرة التكنولوجية.

- ✓ عدم وجود برنامج حكومي لدعم العولمة "مساعدات مالية، ضمانات، تأمين، دراسة الأسواق..."

- ✓ اختلاف سعر الصرف والفوائد على القروض.

- ✓ ارتفاع تكلفة العمالة بالأسواق الأجنبية.

- المنافسة:

- ✓ منافسة المنتجات في الأسواق المستهدفة.

- ✓ المنافسة من فروع الشركات الأجنبية الأخرى لهذه الأسواق.

- الطلب في السوق المحلي:

- ✓ القدرة على تلبية الطلب بالكم المطلوب بشكل مستمر.

- ✓ القدرة على تلبية الطلب بالجودة المطلوبة بشكل مستمر.

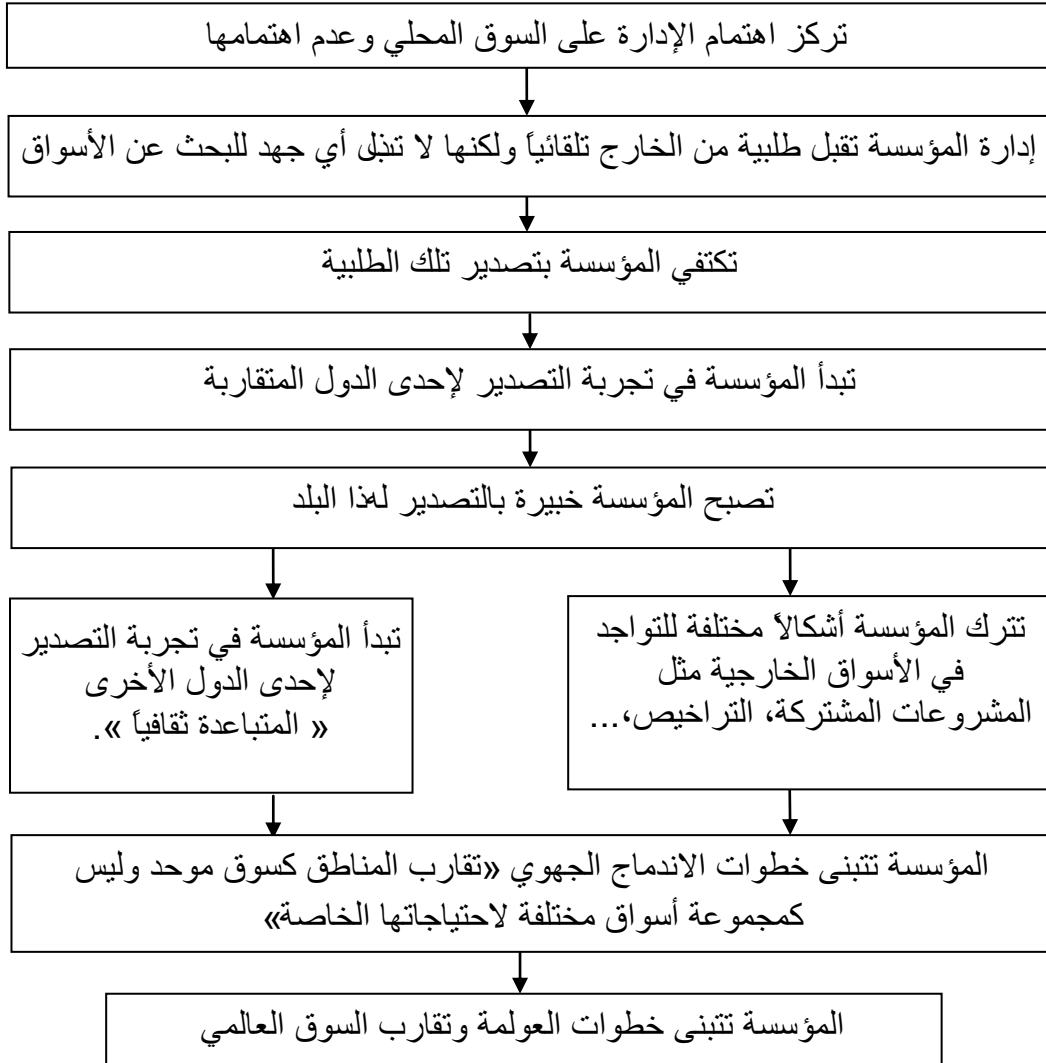
- ✓ القدرة على تنمية السوق وفتح أسواق جديدة.

- ✓ نقص المعلومات على فرص الاستثمار.

- المعرفة بقوانين وضوابط الاستثمارات بالأسواق المستهدفة:
  - ✓ نقص المعرفة والمعلومات عن قوانين الاستثمار.
  - ✓ القيود المفروضة على التجارة.
- القدرة على التكيف مع الأسواق:
  - ✓ المشكلات الناشئة عن اختلاف اللغة والثقافات والعادات.
  - ✓ المشكلات الناتجة عن صعوبة اختيار وكلاء أو موزعين بالسوق المستهدف.
- صعوبة تقدير التكاليف:
  - ✓ تواجد التكاليف الخفية للدخول في الأسواق الدولية.
  - ✓ التقييم السيئ لتكاليف التصدير للأسواق المستهدفة نظراً للتقييم السيئ للمزايا التنافسية للمنافسين، التحالفات الموجودة على المستوى الدولي بين الشركاء المحليين والأجانب والخواص الأجانب.
  - ✓ التقييم السيئ للتكاليف الأخرى بسبب البعد الجغرافي مثل تكلفة النقل والإعلان والبعد الثقافي مثل تعدد اللغات والثقافات و التطور الاقتصادي.
- وتتمحور مخاطر التدويل أساساً في: [22]ص153.
  - المخاطر التجارية: تتمثل مصادر المخاطر التجارية أساساً في مثلاً عدم دفع الزبون لمشترياته ويختلف خطر عدم الدفع حسب القطاعات وكذلك حسب المنطقة فخطر عدم الدفع مرتفع بدول أمريكا اللاتينية وبعض دول صحراء إفريقيا وفي أوروبا الشرقية وللحد من خطر عدم الدفع يجب على المؤسسة الدولية أن تتبع المراحل التالية:
    - ✓ أن تتحرى على الزبون خاصة إذا كان الزبون جديداً.
    - ✓ القيام بالتأمين لتحويل خطر قرض التصدير إلى شركات التأمين.
    - ✓ تغطية الخطر من خلال اختيار وسيلة الدفع التي تؤدي إلى ذلك مثل الاعتماد المستندي.
  - خطر عدم التقدير الجيد للتكاليف: تقع العديد من المؤسسات في مأزق نتيجة عدم قدرتها على تقدير التكاليف الحقيقية لعملية التصدير، ويعود هذا في كثير من الأحيان إلى عدم القدرة على جمع المعلومات المؤكدة لأنه يصعب في كثير من الأحيان جمع المعلومات من البيئة الدولية ومراقبتها، وقد ينشأ خطر التكلفة من:
    - ✓ وجود تكاليف غير ظاهرة لدخول السوق الدولية.
    - ✓ تقدير سيء لمصاريف النقل والترويج.

وللحد من هذه الأخطار، يستحسن عدم التسرع في اتخاذ قرار الدخول، والاعتماد على مصادر متعددة للحصول على المعلومات، بالنسبة للأسواق القريبة يرى "Font Galland" بأنه يستحسن السفر إليها والبقاء بها لعدة أيام ومقابلة أشخاص مؤهلين وهذا سيعطي فكرة جيدة للمسيرين حول الحواجز الممكنة من جهة والفرص الموجودة من جهة أخرى.

### الشكل رقم (03): مراحل التدويل [14] ص 31.



من خلال الشكل السابق يتضح لنا أن أهم مراحل التدويل تنحصر أساساً في:

- ✓ درجة اهتمام ضعيفة من قبل المؤسسات بالأسواق الدولية والاهتمام أكثر بالأسواق المحلية.
- ✓ تدرك المؤسسة أهمية التصدير بعدما تقوم بالاحتكاك بالأسواق الدولية من خلال التصدير أو أحد أشكال دخول الأسواق.
- ✓ تبدأ المؤسسات في اكتساب خبرة للتعامل مع الأسواق الخارجية.

✓ بعد أن تتضح للمؤسسات الدولية الصورة الكاملة حول الأسواق الخارجية تبدأ برفع التحدي نحو الأسواق الغير إقليمية أي البعيدة منها وهي بذلك تتجه نحو العالمية للأسواق.

#### 2-1-1-4- المؤسسة الدولية

حتى تتمكن المؤسسة من دخول الأسواق الدولية، وجب عليها أن تتسم بالعديد من المواصفات التي تسمح لها بالعمل في المحيط الدولي، ويمكن تعريف المؤسسة التي تعمل في السوق الدولي بما يلي:  
[24]ص148.

##### ■ المؤسسات الأجنبية:

هي المؤسسات التي تمتلك أو تدير بصورة مباشرة أو غير مباشرة نشاطاً استثمارياً سواء في مجال الإنتاج أو التسويق أو الخدمات خارج الدولة الأم.

##### ■ المؤسسات الدولية:

هي التي تتمتع بشخصية مستقلة وتمارس نشاطها بالاختيار في دولة أجنبية أو أكثر.

##### ■ المؤسسات المتعددة الجنسيات:

هناك عدة تعاريف ونأخذ تعريف "فرنون" والذي يعرفها بأنها المؤسسات التي يزيد رقم أعمالها أو مبيعاتها عن 100 مليون دولار سنوياً، والتي تمتلك تسهيلات أو فروع إنتاجية في 06 ستة دول أجنبية أو أكثر.

##### ■ المؤسسات عبر الوطنية "ترانس ناشيونال":

هي بالتقريب المؤسسات المتعددة الجنسيات، غير أن هيئة الأمم تفضل استخدام الأول كبديل للثاني، ربما بهدف التقليل من الآثار النفسية السياسية لدى الدول النامية من جراء استخدام اصطلاح المؤسسات المتعددة الجنسيات.

##### ■ المؤسسات العالمية:

هي المؤسسات التي تمتد أنشطتها الإنتاجية والتسويقية في أكثر من دولة وتتمتع بالتحكم في التكاليف وسمعة غير متاحة للمنافسين المحليين مثل شركة COCACOLA، IBM... الخ.

ويمكن معرفة كبر حجم المؤسسات في المجالات التالية [25]ص66:

✓ ضخامة حجم المبيعات.

✓ تستخدم عدد كبير من العاملين.

✓ تنتشر بشكل كبير عبر العالم.

##### ■ أنماط المؤسسات الدولية:

هناك العديد من التصنيفات، وهي تختلف باختلاف الباحثين وهذه بعض التصنيفات:

### ❖ تصنيف بيلامتار:

يرى هذا الباحث ثلاث تصنيفات للمؤسسة الدولية وهي: [26]ص26.

- النمط المركزي وحيد الجنسية: تمتلك المؤسسة فروعاً عبر دول العالم إلا أنّ لها جنسية وطنية وحيدة، ويتم اتخاذ القرارات على مستوى الدولة الأم، إلا أن هذا التصنيف فيه عيب كونه لا تتوافر لديه القدرة على التكيف مع متطلبات البيئة في الدول المضيفة.

- النمط المركزي: تعمل هذه المؤسسات وفقاً لللامركزية وتكون الفروع لها الحرية في اتخاذ القرارات، غير أن العيب يكمن في نقص درجة الرقابة للمؤسسة الأم على فروعها.

- النمط الجغرافي: يتميز هذا النمط بالتكامل والانتشار الجغرافي في ممارسة الأنشطة والعمليات على مستوى العالم، وتتميز المؤسسة بكبر حجمها وتوافر الموارد المادية والبشرية والفنية، غير أن المؤسسة تتأثر بخصائص البيئة الثقافية في الدولة الأم وهو الأمر الذي تعاب عليه.

### ❖ تصنيف داننغ:

قدم هذا الباحث أنواع للمؤسسات الدولية وهي: [27]ص246.

- المؤسسات الصناعية متعددة الجنسيات: تعمل على تحقيق التكامل الرأسي الأمامي أي نحو السوق والمستهلك، والتكامل الرأسي الخلفي أي نحو المواد الخام ومستلزمات الإنتاج والتسويق وغيرها، وبالتالي فهذا النوع موجه بكل من السوق والتكلفة في آن واحد، وهي تقوم بممارسة الأنشطة عبر مختلف دول العالم.

- المؤسسات التجارية متعددة الجنسية: للمؤسسة مركز إنتاجي واحد وهي تعتمد عليه كلياً في التصدير المباشر.

- المؤسسات متعددة الملكية: يظهر هذا النوع من المؤسسات إذا تعددت جنسيات ملاكها على المستوى الدولي، أو نمو إحدى المؤسسات الوطنية عن طريق اندماجها في مؤسسات أخرى دولية أو اندماجها مع بعض المؤسسات في الدول المضيفة.

### ❖ تصنيف فرنون ولفنجستون:

يرتكز هذا التصنيف على ثلاث محاور أساسية تتمثل في درجة التكامل، طبيعة النشاط ونوع

التكنولوجيا، ومن واقع هذه المحاور، تم تصنيف هذه المؤسسات إلى ثلاث مجموعات رئيسية

هي: [26]ص28.

- المجموعة الأولى G1: وتحتوي على كل المؤسسات المتعددة الجنسيات المتكاملة رأسياً، حيث يكون المستوى التكنولوجي مرتفع، وينحصر النشاط في الصناعات الاستخراجية والصناعية.

- المجموعة الثانية G2: وتشمل المؤسسات المتكاملة أفقياً، وفيها يكون المستوى التكنولوجي مرتفعاً ولكنه أقل حساسية مقارنة بالصناعات الاستخراجية كالبتترول مثلاً، وبالرغم من ذلك فهناك بعض



التكنولوجيا التي يمكن نقلها إلى الدول المضيفة، قد تتصف بالتخلف أو انخفاض مستواها عن ذلك المستخدم أو المطبق في الدول المتقدمة، وهي الدولة الأم للمؤسسة المتعددة الجنسيات.

• المجموعة الثالثة G3: وتتطوي أساساً على المؤسسات المتعددة الجنسيات التي تقوم بنقل التكنولوجيا المتقدمة إلى الدول المضيفة النامية عن طريق الاستثمار المباشر أيضاً، وضمن هذه المجموعة تقوم المؤسسات بإنشاء فروع للمنتجات التي تدهور الطلب عليها لأسباب ترجع إلى تقادم التكنولوجيا أو تشبع السوق المحلي أو ظهور بديل لها في السوق المحلية، إضافة إلى عوامل أخرى كارتفاع تكلفتها في الدولة الأم من أجور العمال، المواد الخام... وبالتالي فهي تستثمر في الدول النامية المنخفضة التكاليف وتستخدمها كمراكز إنتاجية بغرض التصدير إلى الأسواق العالمية الأخرى، بما فيها الدولة الأم بحيث يكون سعر البيع منخفض نسبياً، وبالتالي تستطيع هذه المؤسسة غزو الأسواق على أساس المنافسة السعرية.

## 2-1-2- بعض نظريات تدويل المؤسسات

هناك العديد من المفكرين في هذا المجال والذين أسسوا للعديد من النظريات التي تتعلق بظاهرة تدويل المؤسسات، وسوف نتطرق إلى بعض هذه النظريات:

### 2-1-2-1- نظرية عدم كمال السوق

تتركز هذه النظرية على عدم كمال المنافسة في السوق للدول النامية، بالإضافة إلى نقص العرض فيها من السلع، كما أن المؤسسات الوطنية والمحلية فيها لا تستطيع منافسة المؤسسات الأجنبية في المجالات الاقتصادية أو الإنتاجية المختلفة، أو حتى فيما يخص متطلبات ممارسة أي نشاط وظيفي آخر لمنظمات الأعمال، وهذا راجع إلى توافر بعض جوانب القوة لدى الشركات المتعددة الجنسيات [28]ص82.

وبالتالي يمكن للشركات المتعددة الجنسيات الهروب من المنافسة الشديدة داخل أسواق الدولة الأم إلى أسواق الدول النامية وهذا لما يأتي: [29]ص394.

- \* تشدد إجراءات وسياسات الحماية الجمركية في الدول المضيفة.
- \* كبر حجم الشركات المتعددة الجنسيات وقدرتها على الإنتاج بحجم كبير.
- \* التفوق التكنولوجي لهبطه الشركات.
- \* وجود اختلافات وفروق كبيرة بين منتجات الشركات المتعددة الجنسيات والشركات الوطنية.

- \* توافر مهارات إدارية تسويقية وإنتاجية متميزة لدى هذه الشركات المتعددة الجنسيات مقارنة بنظيراتها في الدول النامية.
- \* منح الامتيازات والتسهيلات الجمركية والضريبية والمالية للشركات المتعددة الجنسيات من قبل حكومات الدول المضيفة كوسيلة لجذب رؤوس الأموال.
- \* توفر الخصائص الاحتكارية المختلفة للشركات المتعددة الجنسيات والمتمثلة في الخصائص التكنولوجية، التنظيمية والإدارية... الخ.

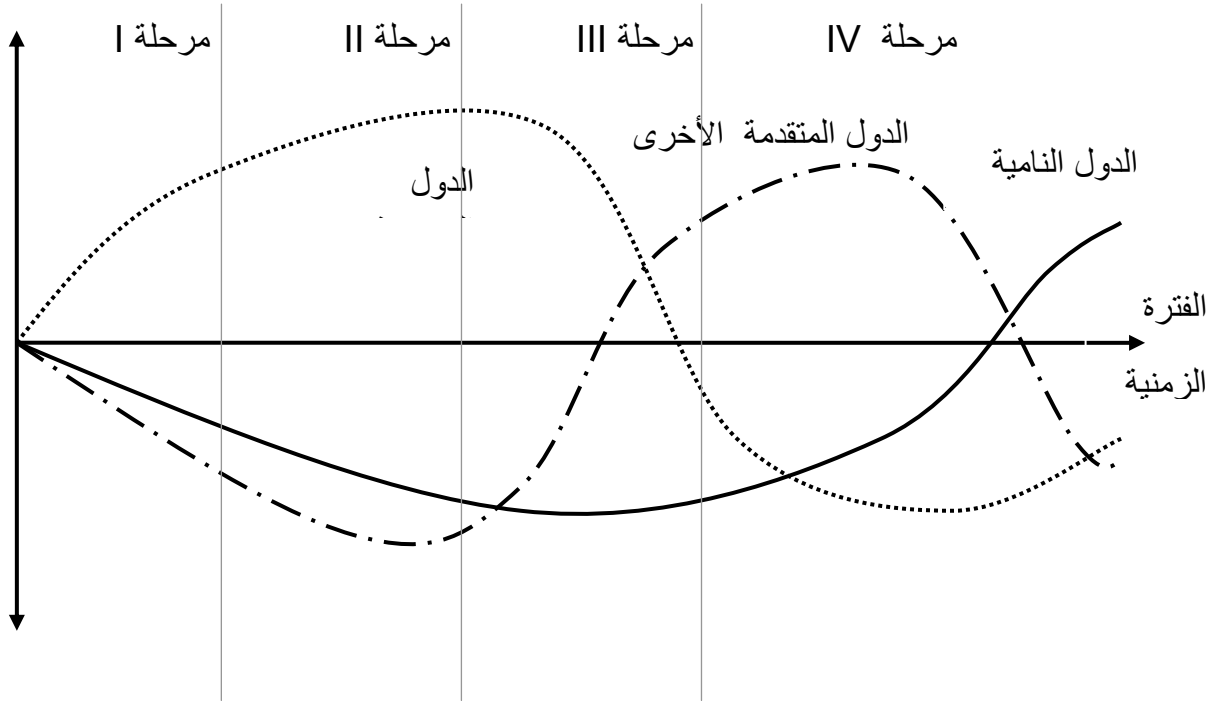
### 2-2-1-2- نظرية الحماية

ظهرت هذه النظرية نتيجة للحلل الذي شاب الافتراضات التي قامت عليها نظرية عدم كمال السوق، وتقوم على أساس أن الشركة متعددة الجنسيات تستطيع تعظيم عوائدها إذا استطاعت حماية الكثير من الأنشطة الخاصة بالبحوث والتطوير والابتكارات، وأي عمليات إنتاجية أو تسويقية أخرى جديدة، ولتحقيق هذا الهدف يستلزم على الشركة القيام بممارسة المشار إليها داخل الشركة، أو بين المركز الرئيسي والفروع في الأسواق أو الدول المضيفة بدلاً من ممارستها في الأسواق بصورة مباشرة. [29]ص399.

### 2-2-1-3- نظرية دورة حياة المنتج الدولي

قدم المفكر "فرنون" سنة 1966 هذه النظرية حيث يعطي فكرة أن الشركات الدولية تنشأ نتيجة لتتابع مجموعة من الحوادث المؤكدة، تبدأ باقتراح منتجات جديدة تدعم موقف احتكار القلة كأساس للتصدير ثم الاستثمار المباشر [30]ص256. والشكل التالي يوضح دورة حياة المنتج الدولي مع مختلف مراحلها:

الشكل رقم (03): دورة حياة المنتج الدولي [31].



تبدأ الدولة المصنعة في المرحلة (I) في بعث المنتج إلى أسواق الدولة الأم حيث يتم إصدار المنتج بتكلفة عالية وسعر مرتفع، لكن وبعد فترة تشبع السوق المحلية، يتم بعث المنتج وذلك بتصديره إلى الدول المتقدمة الأخرى في مرحلة (II)، ومع مرور الزمن يتراجع هذا المنتج في أسواق تلك الدول وهذا يرجع أساساً إلى خروج بدائل أخرى بالإضافة إلى دخول المنافسة، هذا ما يجعل الدولة المصنعة تبعثه إلى أسواق الدول النامية في المرحلة (III) وهي تسعى بذلك للاستفادة من هذا المنتج بشكل أكبر في أسواق تلك الدول التي لم تعرف بعد دخول المنافسة أو منتجات مماثلة إلى أن يصل المنتج إلى التدهور الكلي حتى في أسواق الدول النامية، وبالتالي فالدولة المصنعة تستفيد من المنتج الدولي بشكل كلي.

لكن ما يُعاب على هذه النظرية أنها لا تقدم المدة الزمنية بدقة للانتقال من مرحلة إلى أخرى، كما لا تقدم الأسباب وراء تفسير السلوك الاحتكاري للشركات الدولية وتكاليف الإنتاج أو الأسعار واستغلال التسهيلات الممنوحة من دولة لأخرى، وغيرها من العوامل المهمة للتوجه بالمنتج الدولي عبر الأسواق الدولية.

## 2-1-2-4- نظرية الموقع

تهتم باختيار الدولة المضيضة، التي ستكون مكاناً للاستثمار أو ممارسة الأنشطة الإنتاجية والتسويقية الخاصة بالشركات المتعددة الجنسيات، أي أنها تركز على المحددات والعوامل البيئية المؤثرة على قرارات الاستثمار في الدول المضيضة، ويرى " دانغ " أن هذه النظرية تهتم بكل العوامل المرتبطة بتكاليف الإنتاج والتسويق والإدارة... إضافة إلى العوامل المرتبطة بالسوق والعوامل التسويقية ومن بين العوامل نذكر ما يلي:

✓ العوامل المرتبطة بالتكاليف: اليد العاملة، الأجور ومستوياتها، رؤوس الأموال، المواد الأولية، النقل...

✓ العوامل المرتبطة بمناخ الاستثمار الأجنبي: تحويل الأرباح، تحويل العملات، الاستقرار السياسي.  
✓ الإجراءات الحمائية: سلطات الضبط للدول، التعريف الجمركية، نظام الحصص، قيود الاستيراد والتصدير [29] ص 403.

## 2-1-2-5- نظرية الموقع المعدلة

قدمت من طرف المفكرين " روبوك و سيمونس "، حيث وضحا أن الأعمال الدولية تتأثر بثلاث مجموعات من العوامل، لخصها " عبد السلام أبو قحف " في الجدول التالي:

الجدول رقم ( 03 ): العوامل الشرطية والدافعة والحاكمة للاستثمارات الأجنبية

[29] ص 406.

أمثلة	العوامل	
نوع السلعة، استخدامات السلعة، متطلبات الإنتاج...	خصائص المنتج أو السلعة	العوامل
طلب السوق المحلي، توزيع الدخل، الموارد وتوافرها...	الخصائص المميزة للدولة المضيضة	الشرطية

العلاقات الدولية للدولة المضيفة مع الدول الأخرى	النقل والاتصالات والمواصلات، الاتفاقيات بين الدول، انتقال رؤوس الأموال...
العوامل الدافعة	الخصائص المميزة للمؤسسة
	القدرة على المنافسة، التهديدات، الأخطار التجارية...
العوامل الحاكمة	الخصائص المميزة للدولة المضيفة
	القوانين والتشريعات، نظم الإدارة والتوظيف، الحوافز الخاصة بالاستثمارات الأجنبية...
	الخصائص المميزة للدولة الأم
العوامل الدولية	الاتفاقيات الدولية...

### 2-1-3- طرق غزو الأسواق الدولية

أجمع الفقهاء في ميدان التسويق الدولي والتجارة الدولية على وجود خمسة أنواع من الطرق لغزو أو اقتحام أو دخول الأسواق الدولية وأن اختيار المؤسسة الدولية لبدل أو طريقة من هذه الطرق يعتبر أحد أصعب القرارات وأهمها، فكل بديل قادر على النجاح للمؤسسة كما بإمكانه هدم المؤسسة الدولية إذا ما لم تأخذ بعين الاعتبار كل الإمكانيات والظروف المحيطة به، وهذه الطرق هي كالتالي:

✓ التصدير: ويتضمن التصدير المباشر وغير المباشر.

✓ الاتفاقات التعاقدية.

✓ التراخيص.

✓ الاستثمار الأجنبي.

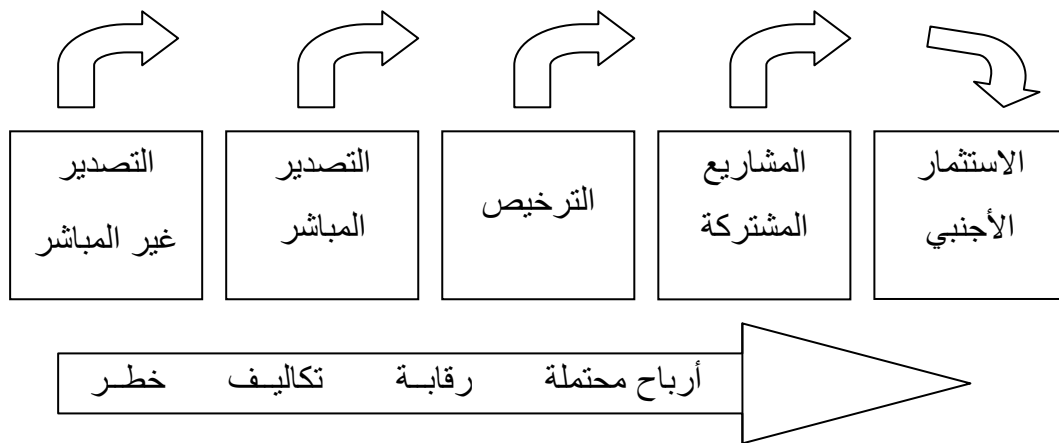
✓ التحالفات الإستراتيجية.

ويرجع اختيار بديل على آخر إلى العديد من العوامل كما يلي: [28] ص 98.

- \* الاختلاف بين الدول المضيفة من حيث التقدم الاقتصادي، الاجتماعي، والسياسي، والأهداف التي تسعى إلى بلوغها من وراء الاستثمار الأجنبي.
- \* حجم المؤسسة وعدد الأسواق الدولية التي تخدمها.
- \* نوع وجودة الخدمات والمنتجات التي تقدمها إلى السوق الدولي.
- \* عوامل ترتبط بالأرباح والتكاليف المتوقعة ومتطلبات الاستثمار المالية والفنية والأخطار التجارية وغير التجارية.
- \* درجة المنافسة في الأسواق الدولية وخصائص النشاط الذي تمارسه المؤسسات الدولية.
- \* نية المؤسسة الدولية في التحكم في السوق الدولي.
- \* خبرة المؤسسة في السوق الدولي وطرق تعاملها مع الأسواق المستهدفة.
- \* الشروط التي تضعها الدولة المضيفة على كل طريقة من طرق دخول أسواقها مع ما يصاحبها من امتيازات وتسهيلات.
- \* علاقات الدولة الأم مع بقية دول العالم.

ولقد اقترح "محمود جاسم محمد الصميدعي" مخططاً يعرض فيه أشكال اقتحام الأسواق الدولية وهو كالتالي:

#### الشكل (04): أشكال اقتحام الأسواق الدولية [30].



وفيما يلي عرض لطرق غزو الأسواق الدولية:

### 2-1-3-1- التصدير

إن التصدير هو أبسط أشكال الدخول إلى الأسواق الدولية وأكثرها انتشاراً في التجارة العالمية للمنتجات الضرورية والمواد الأولية، فهو يعد أسلوباً مرناً وسهلاً للاستخدام. في الواقع لا يحتاج التصدير إلى استثمارات مالية كبيرة، ويتم بأقل ما يمكن من الموارد البشرية، أي لا يتضمن مخاطر ونفقات كبيرة، بالمقابل لا يسمح التصدير بمعرفة تطورات السوق وسلوك المنافسين والمستهلكين بشكل جيد، كما أنه لا يساعد المشروع في إيصال سياسته التجارية إلى الأسواق الخارجية، إضافة إلى أن المصدر يمكن أن يتعرض إلى بعض العوائق الإدارية والسياسية >>ضرائب جمركية، أنظمة التقنين والحصص والمواصفات ISO... الخ << الشيء الذي يحد من نشاطه الخارجي. [7]ص133.

وهناك نوعين للتصدير هما التصدير المباشر والتصدير غير المباشر:

- التصدير المباشر: وهو إحدى مهام إدارة المبيعات أو قسم التسويق في المؤسسة، ويمكن أن يتم عن طريق الوكلاء الموظفين أو الممثل الدائم للمؤسسة المقيم في الخارج، يتوافق التصدير المباشر مع نفس حالات التصدير غير المباشر، كما أنه ويتوافق مع الحالات التي لا تكون فيها ضغوط سياسية أو اقتصادية من أجل الإنتاج في الأسواق الأجنبية المعينة، ويمكن استخدام هذا الأسلوب إلى الأسواق القريبة التي يمكن معرفتها ودخولها بسهولة. وكذلك الأسواق الصغيرة التي لا تبرر بذل جهود كبيرة من أجل انتقال الفنيين أو فتح فرع صيانة لها.

وهناك طرق مختلفة يتم من خلالها التصدير المباشر وهي [32]:

- إنشاء مصلحة تصدير محلية: تقوم هذه المصلحة على مستوى المؤسسة بعمليات بيع المنتجات للخارج بالإضافة إلى تقديم المساعدة التسويقية للمنشأة في مجال الأسواق الخارجية.
- فروع المؤسسة بالخارج: ويقصد به التصدير عن طريق مكتب توزيع للمؤسسة مرتبط كلياً بإدارتها من الناحية المالية والتجارية والتنظيمية والقانونية، ويتضمن فتح فرع توزيع في الخارج والقيام باستثمارات أولية كبيرة، لكن المنافع التي يتضمنها تكون أكيدة في أغلب الأحيان. إن هذا الأسلوب يسمح بمراقبة السوق عن كثب أي [7]ص135:

✓ الاستفادة من بعض مصادر المعلومات.

✓ عرض منتجاتها وسياساتها بشكل مناسب.

✓ الاستفادة من بعض الميزات الضريبية المتاحة في بعض الدول المقدمة للاستثمارات الأجنبية داخل

البلد.

إن إنشاء فرع للمؤسسة في الأسواق الخارجية يكون عادة مفروضاً عليها بسبب خصوصية المنتج أو ضرورات البيع، أو عندما يتطلب أحد المنتجات مخزوناً كبيراً من قطع التبديل أو صعوبة خدمة ما بعد البيع، كما يكون أسلوب الممثل التجاري ضرورياً عندما تصل المبيعات في سوق ما إلى رقم يبرر فتح فرع أكثر أهمية.

● الممثل التجاري: ترسل المؤسسة ممثلين لها ملحقين بدول أجنبية حيث تعويضاته هي عبارة عن علاوات أو عمولة عن نشاطه في السوق المستهدف، من محاسن الممثل أنه يعطي دوماً قاعدة معطيات وبيانات مستحدثة عن الزبائن والمنافسة في الأسواق بالإضافة إلى إطلاعه الجيد على منتجات المؤسسة.

● **الوكيل التجاري في الخارج:** في الحقيقة هناك عدة تعاريف للوكيل التجاري ولكن سنهتم بشكل أكبر بنوعية هؤلاء الوكلاء وبأسلوب ضمهم إلى تنظيم المؤسسة، فالوكيل ليس ممثل موظف ينتمي كلياً إلى مشروع ويخضع لأوامره، وهنا نميز بين فئتين من الوكلاء: الوكلاء العاملون تحت اسم موكلهم ويؤدون ما يطلبه منهم مقابل عمولة، والوكلاء المستوردون الذين يتصرفون لحسابهم الخاص ويقومون بشراء المنتجات، هذا يعني أن المشروع يحتفظ بالسيطرة التامة على سياساته بالنسبة إلى المنتجات والسعر وفي بعض الأحيان يمكن أن يقوم بالتصدير مباشرة.

● التصدير غير المباشر: [3] ص 354.

يحدث التصدير غير المباشر حينما يستخدم المنتج مؤسسات تسويقية مستقلة محلية، معتمدة وموجودة في دولته للقيام كلياً أو جزئياً بوظائف التصدير إلى الأسواق الخارجية، وهنا يتوفر أمام المنتج نوعان من البدائل: إما استخدام مؤسسات تسويق دولية أو التصدير عن طريق مؤسسة تعاونية.

● مؤسسات تسويق دولية:

✓ المصدر: يقوم بشراء المنتجات المصنعة ومن ثم يبيعها لحسابه الخاص.

✓ وكالة التصدير المحلية: تعمل على البحث عن الأسواق الخارجية للسلع المحلية والتفاوض مع

المستوردين الأجانب مقابل عمولة معينة.

✓ وكيل المنتج المصدر: يحتفظ المصدر باسمه الخاص وتدفع العمولة إليه مباشرة، كما أنه لا يعمل

في ترتيبات البيع والشراء مع المنتجين الممثلين وعليه يمكن استخدام هذا النوع حينما ترغب المؤسسة ببيع طلبات صغيرة الحجم لمشتريين في الخارج أو لدخول أسواق خارجية جديدة.

✓ السمسار: يقوم أساساً بجمع المشتري والبائع مع بعضهم البعض، وبالتالي فهو متخصص في أداء

الوظيفة التعاقدية، وهو فعلياً لا يحوز على البضاعة المباعة أو المشتراة، ولقاء خدماته يحصل على

عمولة، وهو عموماً قد يكون متخصصاً في سلع معينة أو أصناف معينة.



✓وكيل الشراء التصديري: وهو ممثل للمشتريين الأجانب في سوق البلد المصدر، مثل هذا النوع هو وكيل شراء للمستهلك الأجنبي في السوق المحتمل للتصدير، حيث يعمل على أساس أوامر تصله من قبل مشتريين أجانب، وبما أن الوكيل المشتري يعمل لمصلحة المشتري، فإن المشتري هو الذي سيدفع العمولة.

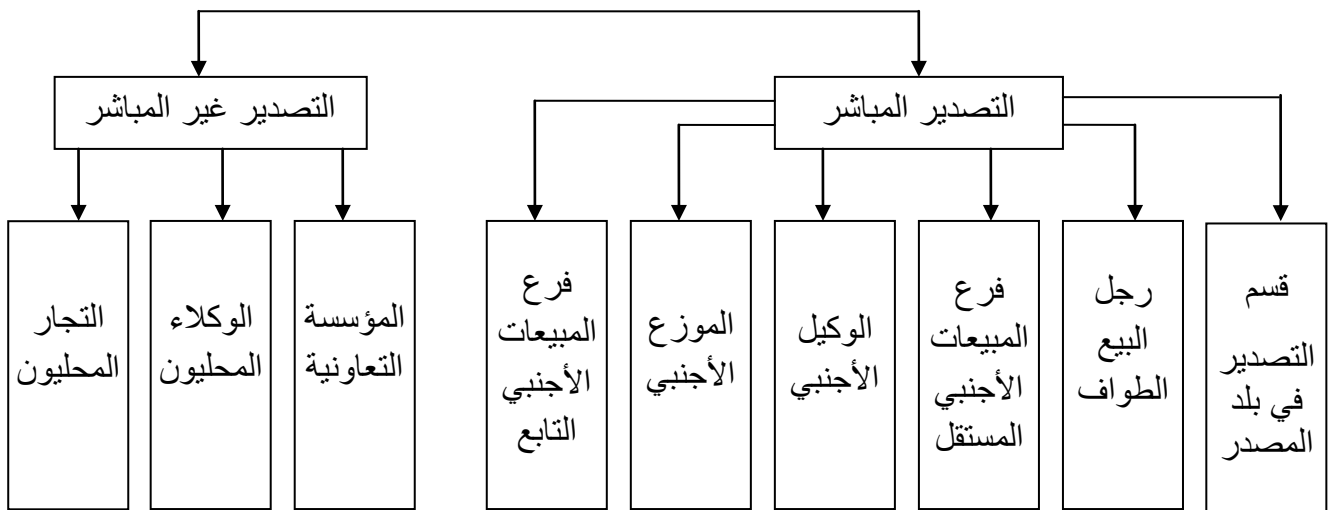
#### ● مؤسسات تسويقية تعاونية

✓ الحاضنة التسويقية: هذا النوع من المؤسسات التسويقية يحدث حينما يقدم منتج ما تسهيلات التوزيعية الخارجية لكي يبيع منتجات شركة أخرى بجانب منتجاته، وتعتمد العلاقة إلى حد كبير على دوافع المؤسسات التصديرية الكبيرة الحجم، فقد تستعين بعض المؤسسات على تسويق السلع المكملة لمنتجاتها لتشجيع منتجاتها.

✓ الاتحادات التصديرية: يستطيع المنتج أن يصدر بصورة تعاونية حينما يصبح عضواً في بعض أنواع الاتحادات التصديرية، والتي يمكن تعريفها كاتحاد مستقل بصورة أقل أو أكثر رسمية، وكمؤسسة أعمال منافسة وعضوية تطوعية نظمت لغاية البيع للأسواق الأجنبية وكمثال على ذلك منظمة الدول المصدرة للنفط OPEC وغيرها.

و الشكل التالي يوضح ملخصاً عما تم ذكره حول ما يتعلق بالتصدير.

#### الشكل رقم (05): البدائل المتاحة لقنوات التصدير [3]ص355.



ومن الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال التصدير ما يلي [33] ص 121:

- ✓ مصدر جيد للعملة الصعبة لضمان التمويل وزيادة نشاط المؤسسة وتوسيعه وتحسينه.
- ✓ إطالة دورة حياة منتج المؤسسة وحمايته.
- ✓ الاستغلال الأحسن والأمثل للقدرات الإنتاجية والفنية.
- ✓ تعويض الضرر الناتج عن التقلبات الموسمية أو فترات استعمال المنتج.
- ✓ إيصال منتج المؤسسة إلى المستهلك العالمي أينما كان.

2-3-1-2- الاتفاقات التعاقدية هي الطريقة الثانية لدخول الأسواق الخارجية، فهي عبارة عن الارتباط بين مؤسسة وطنية ومؤسسة دولية، والذي يتم بمقتضاه إحداث تسهيلات إنتاجية أو تسويقية، وهي ارتباط طويل الأجل بين مؤسسة دولية ومؤسسة في دولة أخرى، يتم من خلالها نقل التكنولوجيا [11].

وأهم أشكال الاتفاقات التعاقدية ما يلي:

o عقود التراخيص: وهي طريقة أخرى تمكن المؤسسة العالمية من بناء الإنتاج المحلي في الأسواق الخارجية بدون اللجوء إلى الاستثمار المالي، فهي تختلف عن التعاقد الإنتاجي، وبالتالي تسمح المؤسسة بإنتاج منتجات لها لمؤسسة أجنبية، في إطار قانوني، وبالتالي فقد تمنح المؤسسة للمؤسسة الأجنبية حقوق الاختراع أو حقوق العلامات التجارية أو كيفية الإنتاج، حيث تقوم المؤسسة الإنتاجية بإنتاج السلع بما هو مرخص له ويدفع نسبة من العائد للمؤسسة الأصلية وفقاً لحجم المبيعات [3] ص 383.

مزايا عقود التراخيص:

- ✓ لا يتطلب رأسمال كبير مقارنة مع الأساليب الأخرى، وبالتالي لا يعد معيقاً أمام الشركات صغيرة الحجم.
- ✓ يعتبر أسرع الطرق وأسهلها للدخول إلى الأسواق الخارجية، حتى ولو كان يتوفر للمؤسسة رأسمال، فإنها تواجه بطناً في الإنتاج المحلي والتوزيع.
- ✓ تكاليف منخفضة للتراخيص مقارنة بالاستثمار المباشر وهذا ما يشجع الحكومات.
- ✓ التراخيص غير مرتبط باستثمارات مباشرة في الدول الأجنبية، فهو غير معرض لخطر المصادرة أو التأميم.

عيوب عقود التراخيص:

- ✓ بتقليل المخاطر لصاحب التراخيص تقل أرباحه قياساً بأرباح الطرق الأخرى.

✓ بعد حصول المرخص له على التكنولوجيا والخبرة من الجهة التي منحتة الترخيص قد لا يرغب بتمديد العقد بينهما.

✓ عند ضعف أداء المرخص له فإن إلغاء العقد ليس أسهل من تنفيذه إذ قد يدخل الطرفان بإجراءات قانونية طويلة ومكلفة ليس من السهل إنهاؤها دون عناء وكلف.

✓ قد تمنع الشركة المانحة للترخيص من دخول أسواق المرخص له بتحريض من الأخير، ما يترتب عنه فقدان حصة سوقية للمؤسسة الأم.

✓ قد ينتج المرخص له سلعة غير موافقة للمواصفات التي اتفق عليها مع المؤسسة الأم عن قصد أو بغير قصد نتيجة عدم تحكم وسيطرة المؤسسة الأم أو ثقفتها الممنوحة في غير محلها، مما يسيء إلى سمعة السلعة والمؤسسة الأم عالمياً.

○ عقود الإدارة: تجبر الضغوط الحكومية والقيود التي تفرضها على نشاطات المؤسسات العاملة فيها إما على تنازلها على سيطرتها على المشروع أو بيع المشروع، ففي خيار التنازل عن السيطرة تلجأ المؤسسة إلى طرق أخرى لضمان تحقيق العوائد المتخلى عنها ومنها توقيع إدارة المشروع مع الحكومة أو مع المالك الجديد لإدارة العمل، والذي تنقصه الخبرة الفنية والإدارية في العديد من الدول النامية، ويحتاج إلى المالك القديم لإدارة الاستثمار لحين يتدرب الكادر المحلي على إدارة العمل، وقد حدث هذا في إدارة المطار الدولي هواري بومدين بالجزائر بعد إعادة تشييده سنة 2004 وغيرها من الفنادق والمستشفيات... الخ [12] ص 185.

○ عقود تسليم المشروع الجاهز أو تسليم المفتاح: وهو اتفاق بين البائع لتجهيز المشتري بالمشروع كاملاً مع خدماته وجاهز للتشغيل من قبل من يحدددهم المشتري بعد أن يدرّبهم البائع، يستخدم هذا الأسلوب أحياناً لتجهيز مشاريع المطاعم السريعة مثلاً، وعادة ما تبرم الصفقات بين الحكومات للدول لبناء المشاريع الكبرى ومنها: الحديد والصلب، معامل الأسمدة والاسمنت والطاقة الكهربائية ومعامل تكرير البترول وغيرها من المشاريع الضخمة.  
مزايا عقود التسليم بالمفتاح:

✓ سرعة الانجاز والتجهيز بمعدات متطورة تكنولوجياً، إضافة إلى تدريب العاملين على المعدات والأجهزة.

✓ اكتساب العاملين المحليين الخبرة الفنية في الانجاز وتشغيل الآلات.

العيوب: التعبئة التكنولوجية والارتباط الدائم مع الذي قام بإنجاز المشروع.

○ عقود التصنيع أو الإنتاج: حيث يتم التعاقد مع مؤسسة أجنبية لغرض القيام بالإنتاج في حين تقوم المؤسسة الأصلية بالتسويق مما ينتج عنه فرص البدء بسرعة مع أقل ما يمكن من المخاطر إلى جانب

توفير فرصة الشراكة مع المؤسسة الأجنبية أو ربما شرائها في نهاية الأمر فضلا عن مساعدة المؤسسة المحلية في توسيع سوقها العالمي دون عملية استثمار في مصانع جديدة مما يقلل الكثير من المصاريف ويجعل المؤسسة قادرة على المنافسة السعرية عالمياً [34] ص 178.

○ حقوق الامتياز: تمنح المؤسسة من خلال هذا العقد الحق في بيع سلعها أو خدماتها لمؤسسة أخرى مقابل أجر، وعادة ما تسمح باستخدام علامتها التجارية أو اسمها التجاري إلى المؤسسة التي حازت على حق الامتياز [35] ص 41.

**2-3-3-1-3-المشاريع المشتركة** وهو أسلوب بديل يمكن اعتماده لدخول الأسواق الخارجية، فهو ببساطة عبارة عن مشاركة على مستوى المؤسسة ويمكن أن تكون المشاركة محلية أو دولية في أكثر من بلد واحد عادة، على غرار المشاركة بين شخصين أو أكثر، فهو مؤسسة تستحدث لهدف وعمل محدد من قبل اثنين أو أكثر من المستثمرين يتشاركون في التملك والرقابة والسيطرة، ويعتبر المسوقون هذا الأسلوب أكثر ديناميكية لإمكانية المؤسسة الأم تغيير هدفها وقدراتها. وهناك شكلين للاستثمار المشترك: [12] ص 180.

▶ طبيعي: عملية استثمار غير سياسية حيث تقوم المؤسسة المجهزة للتكنولوجيا بالحصول على مواطني قدم في سوق أجنبية، بالتوصل إلى شريك يمكنه المساهمة بالمعرفة المحلية ومهارات التسويق، مما يعطي السيطرة لمجهز التكنولوجيا في شراك معظم أو جزء من المشروع المشترك.

▶ يحصل عندما تكون الميزة السياسية التي تتمتع بها عن طريق إقناع حكوماتها "الشريك المحلي" بإيقاف أو قلب reverse العملية الاقتصادية الطبيعية، هنا يبقى مجهز التكنولوجيا الأجنبي مستمرا في المشروع المشترك دون تقوية مركزه التملكي، ويترتب عن ذلك السيطرة التدريجية للشريك المحلي على المشروع.

● مزايا الاستثمار المشترك أو المشاريع المشتركة:

✓ خفض كمية الموارد النقدية والبشرية التي يجب أن يقدمها كل طرف مشارك.

✓ تسمح للمستثمرين الأجانب من دخول بعض الدول التي ترفض سيطرة الأجانب على كامل المشروع مثل الصين التي ترفض أن تتجاوز حصة المستثمر الأجنبي 50% من حصة المشاريع المشتركة.

✓ من خلال الشريك المحلي يتمكن الشريك الأجنبي من دخول سوق تلك الدول وتسويق منتجاته حتى إلى هيئات حكومية عن طريق الشريك المحلي بالإضافة إلى اكتسابه مرونة أكبر في تطبيق برامجه وخطته.

● عيوب المشاريع المشتركة:

✓ بطء اتخاذ القرارات وهذا ناتج عن وجوب توافق الشركاء على كل القرارات.

- ✓ التباين الثقافي يغير أهداف كل شريك.
- ✓ حق الرقابة يكون لصالح من له أكثر من 50% من المشروع وبالتالي فهنا توجد إدارة مزدوجة والقرار صعب في هذه الحالة.
- ✓ لابد من مراعاة احتمالات الاتهام بممارسة الاحتكار والمساءلة القانونية المترتبة على مثل هذه الممارسات إن وُجدت.

### 2-1-3-4- الاستثمار الأجنبي المباشر: I.D.E

يمثل الاستثمار الأجنبي المباشر أحد بدائل الدخول إلى الأسواق الدولية، وهو استثمار المؤسسة في مشاريع إنتاجية مملوكة لها بالكامل في البلد الذي يتم فيه الاستثمار، وهذا هدف الحصول على مزايا تفوق ما يمكن للمنافسين المحليين تحقيقه فضلاً عن اكتساب بعض المزايا الاحتكارية، وبالتالي فالاستثمار الأجنبي المباشر يتطلب احتكار القلة، وعليه فهو ينطوي على التملك الجزئي أو المطلق للطرف الأجنبي لمشروع الاستثمار سواء كان مشروعاً للتسويق أو البيع أو التصنيع والإنتاج أو أي نوع آخر. [28] ص 103.

- ويتيح هذا الشكل جملة من المزايا للمؤسسات الدولية نلخصها فيما يلي [28] ص 113:
- ✓ توفر الحرية الكاملة في الإدارة والتحكم في النشاط الإنتاجي، وسياسات الأعمال المرتبطة بمختلف أوجه النشاط الوظيفي للمؤسسة ( تسويقية وإنتاجية، مالية، السياسات الخاصة بالموارد البشرية ).
- ✓ كبر حجم الأرباح المتوقع الحصول عليها، والناجمة عن انخفاض تكلفة مدخلات أو عوامل الإنتاج بأنواعها المختلفة في الدول النامية.
- ✓ يساعد التملك المطلق على مشروع الاستثمار، في التغلب على المشكلات الناجمة عن الأشكال الأخرى للاستثمار الأجنبي مثل التراخيص، التوكيلات، الاستثمار المشترك وغيرها...
- ✓ يسمح بتخفيض تكلفة إمداد السوق المستهدف بالمنتج، عند مقارنته بالتصدير كبديل من بدائل دخول السوق، وذلك نتيجة للتوفير في تكلفة النقل والجمارك، أو تخفيض تكلفة الإنتاج نتيجة توافر يد عاملة رخيصة أو المواد الخام.
- ✓ قد يساهم الإنتاج المحلي في زيادة توفر السلعة في الأسواق في حالة تحديد حصص الاستيراد، أو قد يساهم في تحقيق مستوى جودة أعلى عما لو اعتمدت على ترخيص الإنتاج لشركة محلية.
- ✓ يمكن أيضاً من خلق مزايا تسويقية للمؤسسة، عن طريق تواجدها المستمر في السوق المحلي، وقربها من المستهلك النهائي، وبالتالي قدرتها على تعديل مجهوداتها التسويقية بسرعة لمواجهة تفضيلات المستهلك.

أما عيوب الاستثمار المباشر فهي كالتالي:

- ✓ التعرض لدرجة كبيرة من المخاطر منها: تجميد الأرصدة، انخفاض قيمة العملة، وتدهور الطلب في حالة عدم الاستقرار السياسي داخل البلد المضيف، والرقابة على تحويلات الأرباح والأصول.
- ✓ تحتاج الاستثمارات المملوكة إلى موارد رأسمالية إدارية ضخمة، وبالتالي فهي تحتاج إلى درجة عالية من التخطيط الاستراتيجي لتقرير مدى صلاحية المؤسسة.
- ✓ يتطلب معلومات جد دقيقة ومفصلة عن السوق المستهدف وإلا فسيفشل المشروع الاستثماري نتيجة لسوء تقدير المعلومات.
- ✓ الحروب الأهلية والتصفية الجبرية، التأميم والمصادرة، التدمير... وغيرها من العوامل التي ترفع درجة المخاطرة [36]ص61.

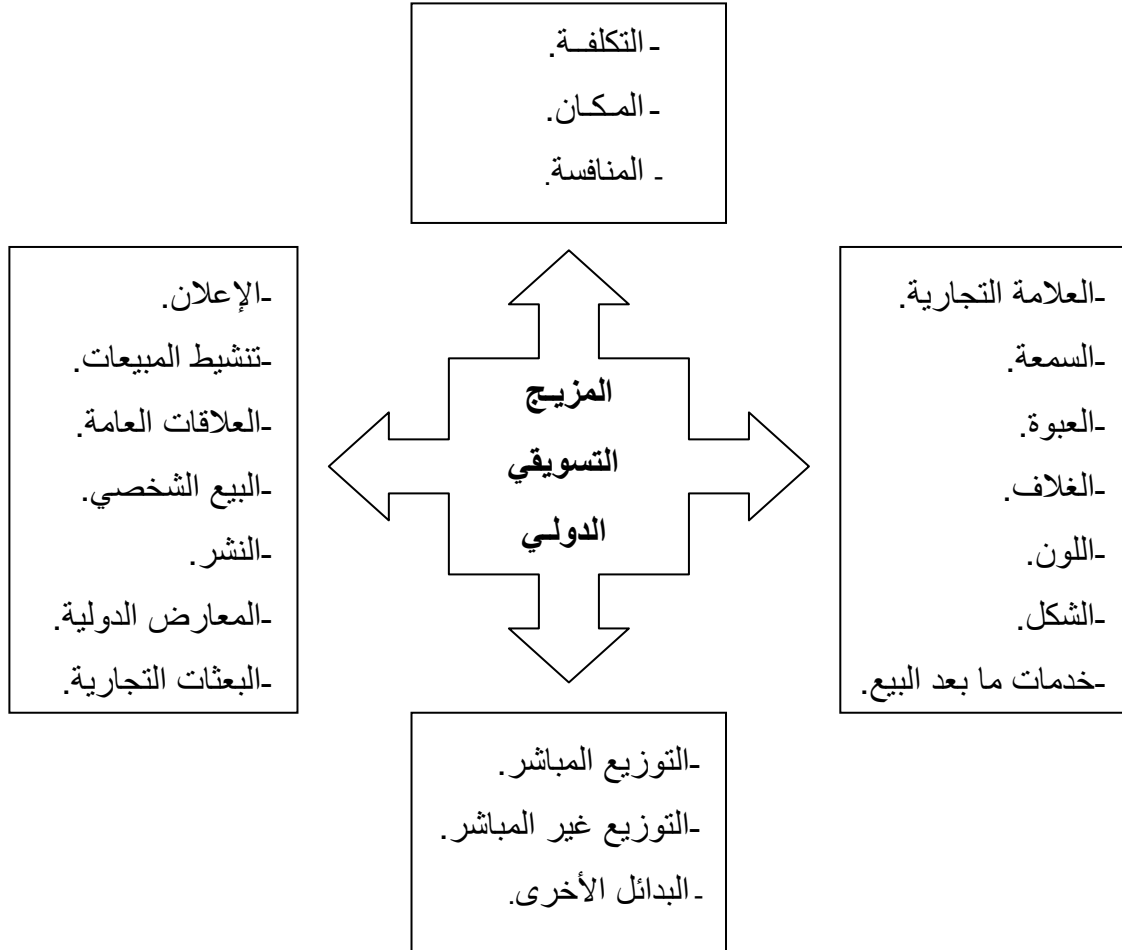
### 2-3-1-5- التحالفات الإستراتيجية

لأجل الحصول على أسواق جديدة وتكنولوجيا متقدمة والإفادة من وفورات الحجم، فإن المسوقين الدوليين يتوافقون على صيغ تنظيمية عديدة للاختيار منة بينها كالترخيص والتملك الجزئي أو الكلي، الاستثمار المشترك والسيطرة والاندماج، والصيغة التنظيمية الحديثة لدخول السوق والتعاون في المنافسة هي التحالف الاستراتيجي، هذه الصيغة من التعاون المؤسسي حظيت بالكثير من الاهتمام وخاصة من قبل الشركات المتعددة الجنسيات التي تفتش عن شركاء استراتيجيين لاخترق السوق الدولية، فالاتفاق أو التحالف الاستراتيجي ليس بالضرورة أن ينتج عنه كيان قانوني، ويمكن التحالف من خلال التوزيع أو التصنيع أو البحث والتطوير، وأسباب المشاركة بالموارد عديدة ومتغيرة منها الوصول إلى أسواق جديدة، الإسراع في دخول الأسواق الخارجية، إكمال خطوط الإنتاج، اكتساب مهارات جديدة [12]ص188.

### 2-1-4- المزيج التسويقي الدولي

إن القيام بإعداد برنامج المزيج التسويقي الدولي، يتطلب قيام المُسوق بتخطيط وتوجيه ورقابة مختلف الأنشطة التسويقية للوصول إلى مزيج تسويقي "Mix Marketing" قادر على تلبية احتياجات ورغبات المستهلك الدولي أو المحلي، وفيما يلي نقصد بالمزيج التسويقي الدولي، الأركان الأربعة المتعارف عليها من طرف كبار مفكري التسويق وهي: المنتج، التسعير، التوزيع والترويج.

الشكل رقم (06): عناصر المزيج التسويقي الدولي [31].



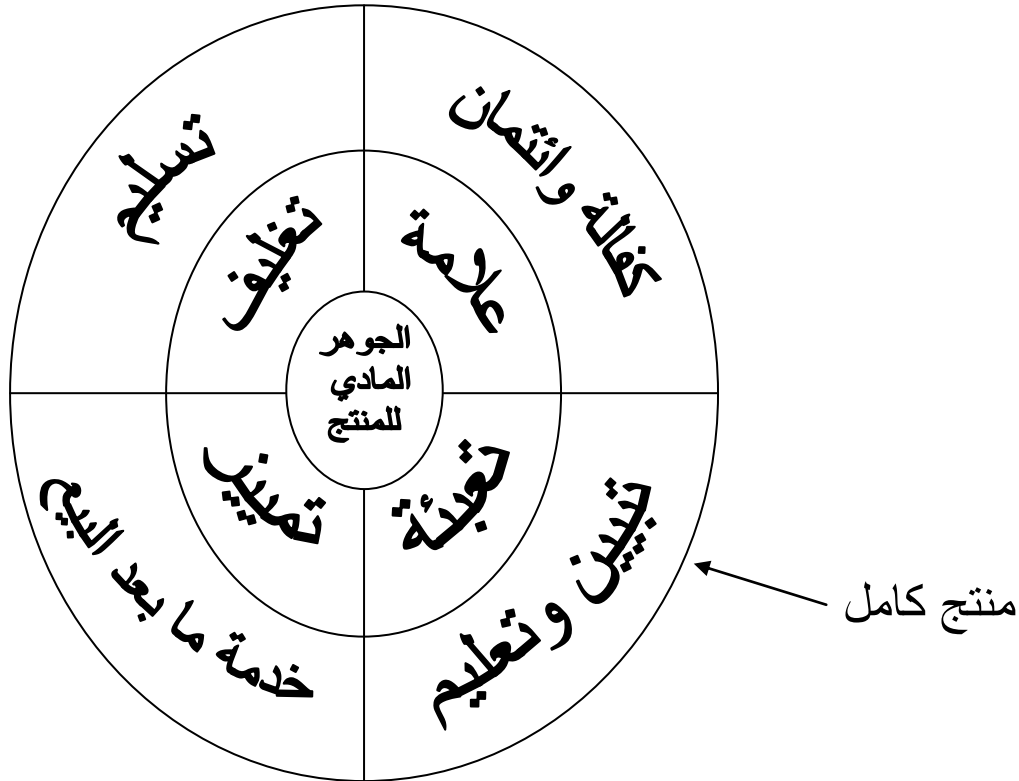
2-1-4-1- سياسة المنتج الدولية

تُعد سياسة المنتج الدولية حجر الزاوية الأساسي الذي تدور حوله مختلف أوجه النشاط التسويقي الدولي، وهذا راجع إلى المؤشرات التالية [7] ص 157:

- ✓ المنتج وخواصه الفيزيائية والخدمة التي تقدمها المؤسسة.
- ✓ ماذا يمثل المنتج بالنسبة للمشتري من الناحية المعنوية.
- ✓ أبعاد السوق والقدرة الشرائية للمشتريين.
- ✓ التكلفة التقديرية لتكييف المنتج على مستوى الأموال والزمّن والتطوير وما يقابله من إيرادات متوقعة.

والسلعة هي: « مجموعة من الخصائص والصفات الملموسة وغير الملموسة المرتبطة بها والتي تشبع احتياجات ورغبات المستهلك » ، لذا يجب على المنتجين أن يفكروا بالمنتج على ثلاث مستويات، والشكل التالي يوضح هذه المستويات:

الشكل رقم (07): مستويات المنتج الدولي [7]ص159.



وفيما يلي نعرض استراتيجيات المنتج الدولي:

- الامتداد المباشر: يقصد بها تقديم المنتج إلى السوق الأجنبية أي بنفس المواصفات ونفس الترويج المستخدم في السوق المحلي.
- عدم تغيير المنتج وتغيير الترويج: تطبق هذه الحالة ما إذا كان المنتج مقبولاً دولياً، ولكنه غير معروف أو غير مفهوم بلغة الدولة الأجنبية، هذا ما يتطلب تعديل الاتصالات وتكييف الجهود الترويجية.
- تغيير المنتج دون الترويج: ويتم تعديل المنتج وبالخصوص في المنتجات الاستهلاكية، ففي بعض الأحيان يتطلب السوق وجود أنواع مختلفة من نفس المنتج وبأشكال مختلفة ومتعددة.



● التعديل المزدوج: وهنا يتطلب الأمر تكاليف جد مرتفعة، لكونها تقوم بتعديل كل من المنتج وتغيير وسائل الاتصال والحملات الإعلانية.

● ابتكار منتج جديد: يتم تقديم منتج جديد للأسواق الأجنبية، وهناك شكلين للابتكار:

✓ ابتكار خلفي: تكييف المنتجات السابقة بشكل جيد.

✓ ابتكار أمامي: إنتاج منتجات جديدة لمواجهة حاجات الدول الأخرى.

وهناك من يقوم ويدعو إلى تنميط المنتج الدولي، أي توجيه منتج واحد لكل الأسواق الخارجية، وهناك من يدعو إلى تعديل أو تكييف كل منتج لكل سوق خارجي بما يتناسب معها، ولكل دوافعه الخاصة.

● دوافع تنميط المنتجات: "Standardization" [27] ص257.

✓ توحيد مواصفات المنتج، يفرض على المؤسسة اعتماد خط إنتاج واحد، مما يسمح بتحقيق وفورات حجم في الإنتاج.

✓ إن تقديم منتج موحد المواصفات حول العالم، من شأنه أن يحقق وفورات الحجم في التسويق، ويتجلى ذلك من خلال تخفيض تكاليف البحوث والتطوير، والاشتراك في الحملات الإعلانية.

✓ المحافظة على الصورة الذهنية للمنشأة في الخارج.

✓ المحافظة على الصورة الذهنية لبلد المنشأة، مثل منتجات اليابان.

✓ قيام المستهلك بشراء السلعة في أي مكان يتواجد فيه.

✓ ارتفاع تكاليف التعديل، أو تطويع السلعة لكي تتواءم مع احتياجات المستهلك الأجنبي.

✓ تمكن تسويق السلع النمطية من خلال المنافسين أنفسهم.

✓ تسهيل عملية التصدير نظراً لوحدة ونمطية المنتج.

● دوافع إجراء التعديلات على المنتج الدولي "تكييف" [7] ص162:

✓ معايير الأمان في المنتجات.

✓ المعايير الصحية.

✓ المعايير الفنية والتقنية.

✓ اختلاف الظروف التي تستخدم فيها السلعة مثل المناخ والعادات والثقافات.

✓ الاختلافات الديموغرافية والاقتصادية بين الدول مثل اختلاف متوسط الدخل السنوي.

✓ الاختلاف في تفضيلات وأذواق المستهلكين بين الدول.

✓ التدخل الحكومي في التبادل التجاري مثل منع استيراد بعض المواد لتشجيع الإنتاج المحلي، فرض الضرائب الجمركية، المقاييس والمواصفات وخصائص محددة للسلع التي تباع بالسوق المحلي... الخ. خبرة وتجربة المؤسسة في بيع المنتجات دولياً واقتناعها بأن المنتجات النمطية لا يمكن تسويقها في كل دول العالم لذا لا بد من تكييفها مع الأسواق المختلفة.

إن المنتج الدولي له العديد من الخصائص تتمثل في [14]ص111:

➤ العلامة التجارية: وهي إشارة أو رمز مادي يُعرف منتجات المؤسسة ويميزها عن المنتجات المنافسة، وتعتبر أيضاً أداة اتصال مع الجمهور.

➤ التعبئة والتغليف: الغلاف هو أحد المكونات الأساسية للسلعة، أو مظهرها الخارجي، ومن خلاله يتعرف المستهلك على المنتج، وتوجد بعض العوامل التي ساعدت على الاهتمام بالتغليف أهمها [7]ص173:

✓ انتشار أسلوب خدمة النفس داخل المحال التجارية الكبرى في مختلف الدول، ويعد الغلاف والتبئين بمثابة المرشد للمستهلك بدلاً من رجل البيع.

✓ ارتفاع القدرة الشرائية للمستهلك نتيجة ارتفاع دخلهم مما أدى إلى تفضيل السلع المغلفة.

✓ ظهور وانتشار مواد تغليف حديثة سهل مهمة نشاط التغليف.

➤ أهمية اسم بلد المنشأ "بلد المنتج": بعض الدول تترك انطباعاً قوياً في أذهان المستهلكين فيما

يخص أنواع معينة من السلع، مثل ألمانيا واليابان في سوق السيارات، وبريطانيا وإيطاليا في سوق الملابس...، هذه السمعة الجيدة لبلد المصدر تساعد المؤسسة في تسويق إنتاجها في العالم بسهولة ويُسر، وبالتالي وجب على رجل التسويق أن يأخذ بعين الاعتبار تأثير البلد الأصل "Made in ..." على خلق انطباع معين لدى المستهلك وأيضاً على قدرته التنافسية.

➤ مشكلات المقاييس والمواصفات في التسويق الدولي: " الجودة ":

في الوقت الحالي تقوم كل دولة أو كتلة إقليمية بفرض وتحديد عدد من المقاييس والمواصفات للمنتجات المسموح ببيعها في أسواقها، وعلى كل مؤسسة راغبة بتسويق سلعتها في تلك السوق أن تلتزم بهذه المقاييس، والمشكلة التي تواجه المؤسسة عند رغبتها في بيع منتجاتها في أكثر من دولة هي عملية تكييف منتجاتها مع كل سوق على حدا بما يتناسب مع المقاييس والمواصفات المطلوبة، الأمر الذي يزيد من تكاليف إنتاجها وتوزيعها، إضافة إلى ما تمثله المقاييس كحواجز جمركية، لذا من مصلحة المصدر أن تكون المقاييس الدولية موحدة للمنتجات كي يتمكن من الإنتاج والبيع في كل دول العالم.

الضمان: هو عبارة عن وعد من البائع بأن السلعة سوف تعمل ما يجب أن تعمله كما تم الترويج لها، وهذا يعطي المستهلك الاطمئنان عند الشراء، وتعد الضمانات ذات أهمية كبيرة عندما يتم البيع في دول أجنبية، فقد تستخدم المؤسسات الأجنبية سياسة ضمان نمطية لكل المنتجات لكن في بعض الأحيان قد يتطلب الأمر إعداد سياسة ضمان خاصة بكل سوق، وقد تستخدم سياسة الضمان كأداة تنافسية قوية في مواجهة المنافسين الأجانب ولاسيما في مجال صناعة السيارات والتجهيزات الإنتاجية...

### 2-4-1-2- سياسة التسعير الدولية

التسعير هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي، لذلك يجب أن تكون قراراته منسجمة مع عناصر المزيج التسويقي الأخرى سواء كانت في الأسواق المحلية أو الأسواق الدولية، وتعد قرارات التسعير من القرارات المعقدة والصعبة كونها تتأثر بالعديد من العوامل والتي لا تستطيع أن تتخذ بمعزل عنها ومن بينها العرض والطلب على السلعة، هيكل التكلفة، المرونة للطلب والمرونة التقاطعية للطلب وأسعار الصرف، أسعار السوق، الثقافة والرسوم وتكاليف التوزيع... وغيرها من العوامل الأخرى [37]ص478-479.

ويُعرف التسعير على أنه القيمة التبادلية للمنتج في السوق، وفي مجال السوق العالمية فإن سعر المنتج هو قيمته التبادلية في الأسواق الخارجية.

وبما أن هناك اختلافاً بين مفهومي السوق المحلي والسوق الدولي، فإن التسعير في السوق الدولي مختلف عنه في السوق المحلي [7]ص193.

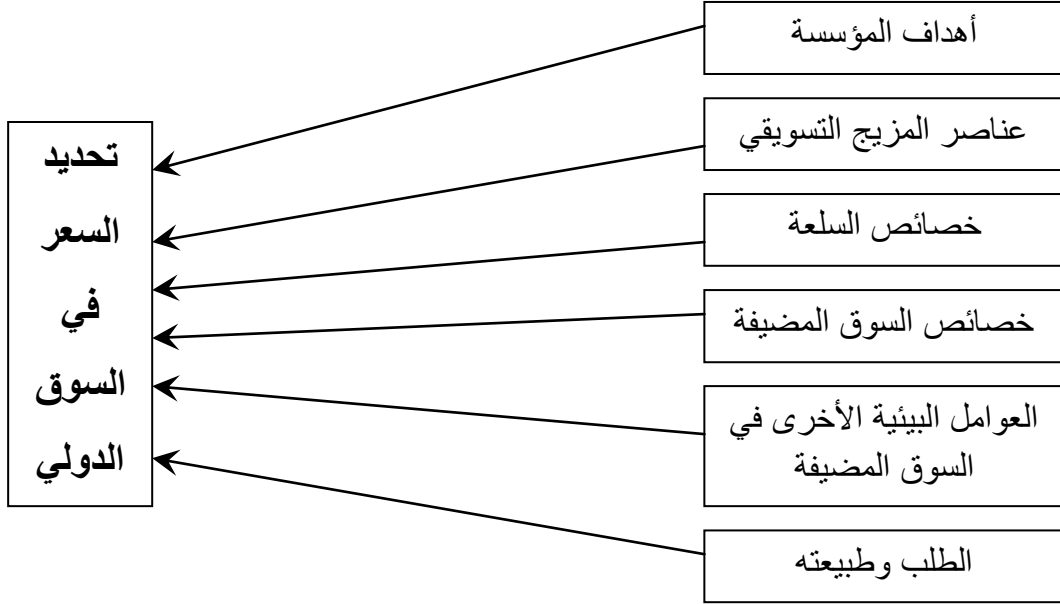
#### ❖ أهداف التسعير الدولي: يهدف التسعير الدولي إلى [38]ص91:

- ✓ مواجهة المنافسة والعمل على البقاء: تقوم المؤسسة بمراجعة أسعارها حتى تتمكن من الصمود أمام المنافسة.
- ✓ تحقيق الأرباح.
- ✓ المحافظة على الحصة السوقية والعمل على تنميتها: وذلك بغرض البقاء مهيمنة على السوق.
- ✓ جذب زبائن جدد والمحافظة على زبائنها.
- ✓ التوافق بين كل من الجودة والتسعير: فكلما كانت المنتجات ذات جودة عالية كانت الأسعار مرتفعة وهذا لضمان التمييز بين المنتجات.

❖ العوامل الأكثر تأثيراً في التسعير الدولي:

يوضح الشكل التالي محددات إستراتيجية التسعير الدولي.

الشكل رقم (08): محددات إستراتيجية التسعير الدولي [28] ص 305.



وفيما يلي شرح لأهم العوامل المؤثرة في التسعير الدولي [39] ص 115:

- هدف المؤسسة: إن أهداف التسعير ترتبط بأهداف المؤسسة، ومن بين الأهداف: التخزين، الإنتاج، البيع، الربحية، حصة المؤسسة في السوق،... الخ.
- التكاليف: تلعب التكاليف دوراً هاماً في تحديد السعر، لذلك يجب أن تتضمن التكلفة في السوق الدولي نفقات البيع، الإعلان، البحوث وتكاليفها، وتكاليف المواد والآلات واللوازم...
- المنافسة: إن درجة المنافسة السائدة في الأسواق الأجنبية، تعتبر إحدى القوى الأساسية وإحدى العوائق الأساسية كذلك، وعليه يختلف السعر في هذه الأسواق باختلاف قوة المنافسة في الأسواق الأخرى، إلا أنه يمكن للمؤسسة الاحتفاظ بأسعارها مرتفعة إذا اتبعت التمييز السلعي.
- الحكومة: في العديد من الدول، تفرض الحكومة بعض أشكال التحكم في الأسعار مثل فرض رسوم جمركية أكبر على المؤسسات الأجنبية وغيرها من القوانين والتشريعات.

○ قنوات التوزيع: كل قناة توزيعية لها خصائصها وتكاليفها الخاصة بها، لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار هذه الخاصية عند القيام بالتسعير الدولي.

○ الطلب: نجد بعض الأسواق تتميز بمرونة كبيرة في الطلب على منتجات معينة أي حساسيتها كبيرة لأسعار هذه المنتجات بينما نجد حساسيتها للأسعار ضعيفة في أسواق أخرى، وعليه فالتقدير المناسب للطلب يعطي سعراً مناسباً لكل سوق أجنبي على حدا.

❖ سياسة أسعار التصدير:

تم اختيار هذا العنصر لارتباطها بالأسواق الدولية وهذا من خلال التصدير ولكن في أغلب الأحيان تكون أسعار التصدير مرتفعة مقارنة بأسعار السوق المحلية أو دولة المنشأ ويرجع ذلك إلى تحمل السلع المصدرة العديد من التكاليف منها تكاليف النقل والشحن والتأمين، وتكاليف التصديق على مختلف وثائق التجارة الخارجية والرسوم الجمركية وهامش الربح للموزع وهذا يختلف باختلاف القناة التوزيعية، ويمكن للمنتج وحتى يتفادى كل هذه التكاليف المرتفعة والتي تؤثر على أسعار منتجاته مقارنة بالمنتجات المنافسة، أن يقوم بما يلي [40] ص 180:

✓ تخفيض سعر عرض التصدير: لأن ذلك ينتج عنه قلة تكاليف أخرى لاحقة مثل الرسوم الجمركية والغير جمركية وأرباح الموزعين المضافة إلى السعر.

✓ تخفيض تكاليف النقل عن طريق شحن منتجات مفككة قدر الإمكان، مما يسمح ذلك بسداد رسوم جمركية أقل ما يمكن مقارنة بالسلع التامة.

✓ اختصار قناة التوزيع قدر الإمكان لتقليل عدد الوسطاء بها، ومن ثم تقل هوامش ربحهم المضافة لسعر التكلفة، ومن ذلك البيع للمتاجر الكبرى التي تبيع للجمهور.

✓ إنتاج السلعة وتسويقها داخل السوق المستهدف للتخلص من التكاليف المرتبطة بالتصدير.

ويمكن تحديد أسعار التصدير بإتباع الخطوات الموالية: [41] ص 81.

تكاليف الإنتاج

+ هامش الربح

= السعر خارج المصنع

+ تكاليف الشحن

+ هامش ربح المصدر "عمولة المصدر"

+ مصاريف التعبئة والتغليف

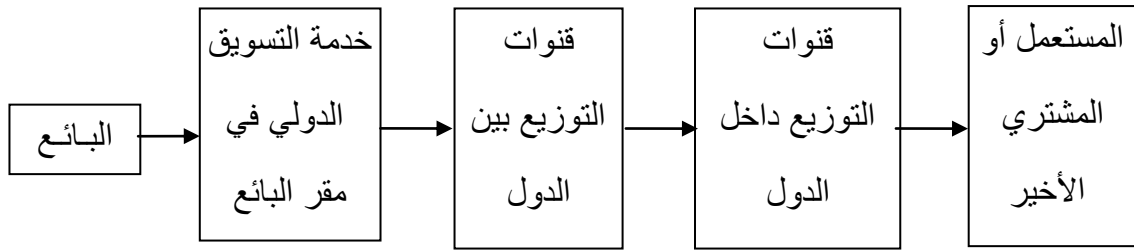
$$\begin{aligned}
& + \text{ مصاريف المناولة} \\
& + \text{ رسم التصدير} \\
& = \text{ السعر FOB فوب} \\
& + \text{ تكاليف الشحن الجوي أو البحري} \\
& + \text{ التأمين.} \\
& = \text{ السعر CIF سيف وهو السعر الذي يقبله المستورد في البلد المراد التصدير إليه.} \\
& + \text{ مصاريف المناولة في الميناء.} \\
& + \text{ الشحن الداخلي في البلد المستورد.} \\
& = \text{ السعر عند تاجر الجملة.} \\
& + \text{ عمولة السمسار من السعر FOB وهي حوالي 6\%.} \\
& + \text{ هامش ربح المستورد} + \text{ هامش ربح تاجر الجملة.} \\
& = \text{ تكاليف تاجر التجزئة.} \\
& + \text{ ضرائب القيمة المضافة والرسوم الأخرى.} \\
& + \text{ هامش ربح تاجر التجزئة.} \\
& = \text{ سعر البيع عند تاجر التجزئة للمستهلك العادي.}
\end{aligned}$$

### 2-1-4-3- سياسة التوزيع الدولي

إن الدخول إلى الأسواق عموماً سواء كانت محلية أو دولية يتطلب قناة توزيعية مهما كان كبرها أو صغرها، والمقصود بالتوزيع بشكل عام هو إيصال المنتجات إلى المستهلك النهائي أو المستهلك الصناعي، وذلك عن طريق مجموعة الأفراد أو المؤسسات التي من خلالها خلق المنافع الزمانية والمكانية والحيازية للسلع[3].

ويكون انتقال السلع إما بطريقة مباشرة أو غير مباشرة من خلال الوسطاء المحليين أو الدوليين. والشكل التالي يوضح الهيكل العام لقنوات التوزيع في مجال التسويق الدولي.

الشكل رقم (09): الهيكل العام لقنوات التوزيع في مجال التسويق الدولي [17]ص788.



وتهدف قنوات التوزيع الدولي إلى [85]ص428:

- ✓ العمل على تغطية سوقية مناسبة.
  - ✓ الحفاظ على السيطرة في كيفية توزيع البضائع داخل القناة.
  - ✓ عقلنة تكاليف التوزيع.
  - ✓ التأكد من استمرار العلاقات مع أعضاء القناة واستمرار التواجد في السوق.
  - ✓ تحقيق أهداف التسويق ممثلة بالحجم، الحصة السوقية، والعائد على الاستثمار.
- ويبقى على رجل التسويق أن يختار بين قنوات التوزيع المباشرة وقنوات التوزيع غير المباشرة من خلال الإطلاع على العوامل التالية [10]ص116:

■ عوامل خاصة بطبيعة السلعة:

- ✓ القيمة.
- ✓ القابلية للتلف.
- ✓ الحجم.
- ✓ كونها إنتاجية أو استهلاكية.

■ عوامل خاصة بالسوق الأجنبية:

- ✓ التنظيم العام للاقتصاد في الدول الأجنبية.
- ✓ التكتلات الاقتصادية.
- ✓ حجم السوق.
- ✓ معدل نمو السوق.

■ عوامل خاصة بالنظام الاقتصادي في البلد المصدر له:

- ✓ اقتصاد حر أو اقتصاد مختلط.

✓ مدى سيطرة الاقتصاد العام على النشاط الاقتصادي.

✓ نظام الدفع في البلاد الأجنبية.

■ عوامل خاصة بالمؤسسة:

✓ حجم المبيعات الخارجية.

✓ المركز المالي للمؤسسة.

✓ خبرة المؤسسة في التصدير.

✓ سمعة وشهرة المؤسسة.

■ عوامل خاصة بالوسطاء:

✓ مدى توفر الوسطاء من حيث العدد والكيف.

✓ مدى التزام الوسطاء بالسياسات الخاصة بالمؤسسة.

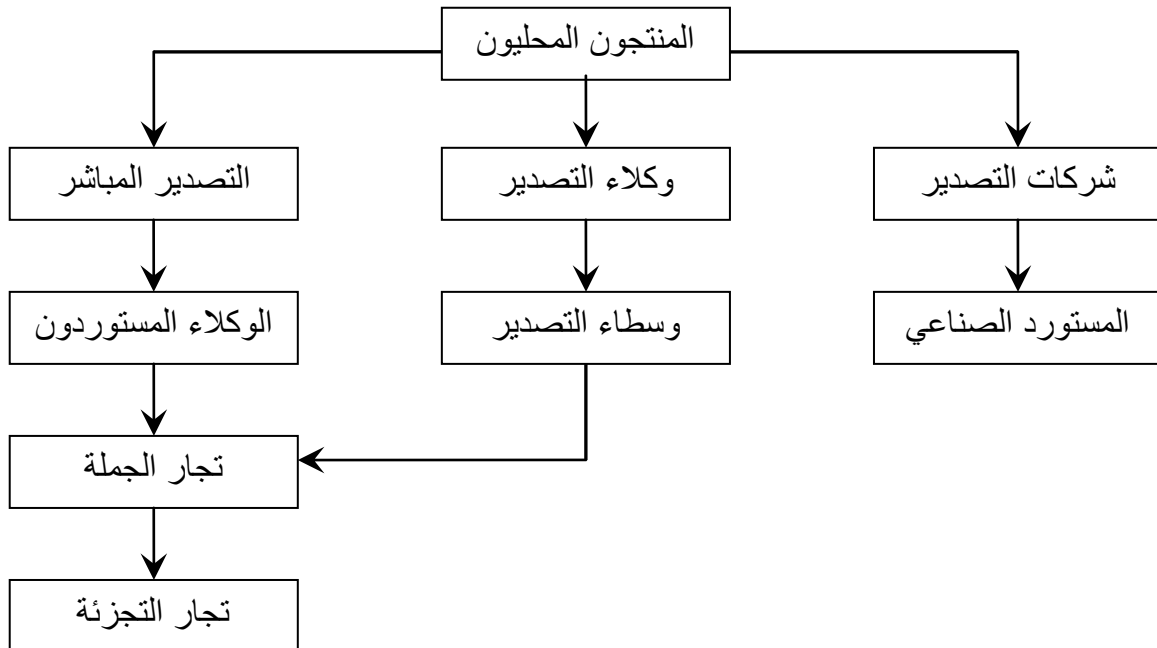
✓ كفاءتهم وخبرتهم في السوق والسلعة.

■ عوامل خاصة بالمنافسة:

✓ طرق التوزيع التي تسلكها المؤسسات المنافسة.

والشكل التالي يوضح إستراتيجية التوزيع الدولي.

الشكل رقم (10): إستراتيجية التوزيع الدولي [32] ص 175.





وأخيراً يمكن تلخيص أهم المشاكل المتعلقة بالتوزيع الدولي بما يلي [3]ص435:

- مدى توافر قنوات التوزيع: عملية البحث والتنقيب عن وسطاء أجنبان أكفاء ليست عملية سهلة، وإنهاء التعامل معهم في بعض الدول ليست سهلة هي الأخرى.
- عوائق اختيار قنوات التسويق: ومن بينها:
  - ✓ عوائق قانونية وسياسية.
  - ✓ عوائق اقتصادية.
  - ✓ عوائق ثقافية واجتماعية.
  - ✓ عوائق المنافسة وخاصة في حالة احتكار المنافسين لبعض القنوات في بعض الدول.
- مقاومة التغيير: فالوسطاء في الدول النامية أقل تقبلاً للتطور والتغيير منهم في الدول المتقدمة، مما يجبر الشركات على إتباع أساليب أخرى تتناسب وطبيعة الدولة.
- مشاكل السيطرة والرقابة: يعتمد هذا المشكل على درجة الرقابة والسيطرة التي ترغب المؤسسة الأم في ممارستها على الوسطاء الدوليين، وعلى مدى تقبلهم لسياسات المنتج ودرجة السيطرة عليه، فعملية التوزيع عن طريق الوسطاء تتطلب الاتفاق والتوسط والمصالحة بين الطرفين لأجل تحقيق فائدة نسبية وتكلفة منخفضة للتمثيل السوقي.

#### 2-1-4-4- سياسة الترويج الدولية

لقد وضع مفكرو التسويق والباحثون عدة محاولات لرسم معالم وتحديد خصائص النشاط الترويجي بغية الوصول إلى الإطار المفاهيمي الواضح والشامل للترويج.

والترويج حسب "Kotler" هو النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي [42]ص291.

ويعرفه "كينكيد" بأنه: « نظام اتصال متكامل يقوم على نقل معلومات عن سلعة أو خدمة، وأسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفرادها على قبول السلع أو الخدمة مُروج لها وأنه لابد من دور فعال ومشارك للترويج ضمن أي إستراتيجية ».

❖ أهمية الترويج: للترويج أهمية كبيرة سواء بالنسبة للمؤسسات أو المستهلكين على حد سواء وهي

كالتالي [43]ص32:

➤ بالنسبة للمؤسسات:

- ✓ تزيد الطلب على منتجاتها حيث أن الترويج الناجح يمكنه تحويل الطلب من سلعة على أخرى.
- ✓ تمييز منتجات المؤسسة بما يمكن من التحكم في الأسعار.
- ✓ استقرار المبيعات.

53 والدليل على تزايد أهمية الترويج هو رفع ميزانية الإعلان في الولايات المتحدة الأمريكية من 53 بليون دولار سنة 1980 إلى 233 بليون دولار سنة 2000، وهذه الزيادة تعكس نمو الاقتصاديات العالمية كما أنه يعكس حقيقة صارمة هي أن المسوقين حول العالم يدركون قيمة وأهمية الإعلان والترويج.

➤ بالنسبة للمستهلكين: الترويج يوفر للمستهلك المعلومات حول السلع وخصائصها وحتى أماكن تواجدها مما يوفر له كل البدائل المتاحة في الأسواق.

➤ بالنسبة للاقتصاد:

- ✓ يعتبر مجالاً هاماً من مجالات العمل.
- ✓ يؤدي الترويج إلى زيادة المبيعات من السلع وبالتالي تخفيض تكاليف إنتاجها ومنه توفيرها إلى فئة كبيرة من المستهلكين.
- ✓ يعتبر كجانب تعليمي للمستهلكين.

➤ الأهمية الاجتماعية للترويج:

- ✓ رفع مستوى الوعي لدى الأفراد.
- ✓ ترشيد استهلاك المواد التي تتصف بالندرة.
- ✓ تشجيع القضاء على العديد من الظواهر السيئة في المجتمعات.

❖ أهداف الترويج: يهدف الترويج إلى: [44]ص283.

- ✓ الإعلام: وهو تعريف المستهلكين الحاليين والمحتملين بالسلعة.
- ✓ الإقناع: ويُقصد به إقناع الجمهور بفوائد ومنافع السلعة.
- ✓ التذكير: وهو تذكير الجمهور وخاصة ذوي المواقف والآراء الإيجابية حول السلعة والخدمة ما يؤدي إلى احتمال إعادة طلبها من طرف المستهلك.
- ✓ التعزيز: وهو زيادة الرضا لدى المستهلك بعد شرائها وتدعيم ولائهم لها والتحدث عنها وهذا بغرض تقوية الشعور بالرضا لديهم.

كما يهدف أيضا إلى [45]ص16:

- ✓ عمل اتصال مبدئي مع العملاء المحتملين.
- ✓ إثارة اهتمام العملاء المحتملين بالسلعة.
- ✓ خلق صورة ذهنية طيبة عن المؤسسة ومنتجاتها.
- ✓ تدعيم موقف الآراء الحالية الإيجابية للمستهلكين حول السلعة أو الخدمة.
- ✓ العمل على تغيير الاتجاهات و الآراء والأنماط السلوكية السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة إلى إيجابية.

وتوجد أهداف أخرى بالغة الأهمية لسياسة الترويج والإشهار وبالخصوص [46]:

- ✓ التعريف بالمنتج المصدر والمؤسسة المصدرة.
- ✓ تلميع صورة المنتج والمؤسسة المصدرة.
- ✓ التشجيع على البيع.

وفيما يتعلق بالوسائل اللازمة والفعالة في التسويق الدولي للقيام بالترويج نجد:

- ✓ أعظم الوسائل المستعملة للتعريف بالمنتجات والمؤسسة المصدرة تتمثل في المشاركة في المعارض الدولية، اللجوء إلى الانترنت والزيارة المباشرة للمشتري الأجنبي، وهذه الوسائل تترجم البعد العلائقي للتسويق عامة وللتسويق الدولي خاصة.
- ✓ قد تلجأ المؤسسة إلى المركزية أو اللامركزية في الإشهار، ونعني به أن تمنح لفروعها في الدول الأجنبية القيام بالإشهار أو أن تقوم بذلك.
- وتتمثل عناصر المزيج الترويجي أساساً في: البيع الشخصي، الإعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، النشر، التسويق المباشر والتسويق التظاهري.

❖ الإعلان:

- يعد الإعلان أحد العناصر الأساسية للمزيج الترويجي سواء المحلي أو الدولي وهو حسب الجمعية الأمريكية للتسويق: « وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار » [37]ص422.
- وهناك عدة وسائل يتم من خلالها الإعلان وهي التلفزيون، الصحف، البريد المباشر، الراديو، المجالات، الإنترنت... الخ.

وهناك عدة عوامل تؤثر على اختيار الوسيلة الإعلانية وهي [7]ص299.

- ✓ تكاليف وسيلة الإعلان.
- ✓ يكون لممثلي المؤسسات ووكلاء الإعلان دور كبير في اختيار الوسيلة المناسبة.
- ✓ مدى توفر وسائل الإعلان المختلفة وهذا يعتمد على البيئة التحتية للاتصالات وتوفر الصحف والمجلات وغيرها.
- ✓ الحاجة إلى استخدام المركزية واللامركزية للإعلان "كما سبق ذكره".
- ✓ عدم توفر معلومات كافية عن خصائص المستهلكين يجعل هناك صعوبة في اختيار الوسيلة.

#### ❖ البيع الشخصي:

وهو التقديم الشفهي والشخصي لمنتج أو خدمة أو فكرة بهدف دفع المستهلك إلى شرائها أو الاقتناع بها [42] ص 323، ويتمتع البيع الشخصي بالعديد من المزايا منها:

- ✓ المرونة حيث يستطيع مندوب البيع أن يصوغ الرسالة البيعية بالطريقة التي تناسب حاجات كل مشتري ودوافعه وعاداته...
- ✓ يولد علاقات جيدة بين رجال البيع والمشتريين ويوطد العلاقة معهم.
- ✓ يمكن رجل البيع من الحصول على معلومات حول ميول المستهلكين وحاجاتهم ورغباتهم وكذلك اعتراضاتهم وانتقاداتهم.
- ✓ يمكن للمنظمة من الوصول إلى الفئة المستهدفة بأكثر فعالية ودقة مناسبة لأي وظيفة ترويجية أخرى.

#### ❖ تنشيط المبيعات:

عرفه الدكتور "طارق طه" بأنه: « مجموعة من الأدوات التحفيزية المصممة لتنشيط عملية شراء أو بيع منتجات المؤسسة خلال فترة زمنية محددة » [47]ص708، وعرفته الجمعية الأمريكية على أنه: « أسلوب يتكون من أنشطة تسويقية غير البيع الشخصي والإعلان والنشر الدعائي والتي تستميل السلوك الشرائي للمستهلك وترفع من الكفاية التوزيعية للسلع والخدمات وتتضمن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي » [42]ص326.

ومن أهم وسائل تنشيط المبيعات ما يلي [3]ص306:

- ✓ العينات.
- ✓ الكتالوجات الأجنبية.

- ✓ مجلات المؤسسة والجريدة المنزلية.
- ✓ الأفلام والشرائح.
- ✓ الأسواق والمعارض التجارية الدولية.

#### ❖ العلاقات العامة:

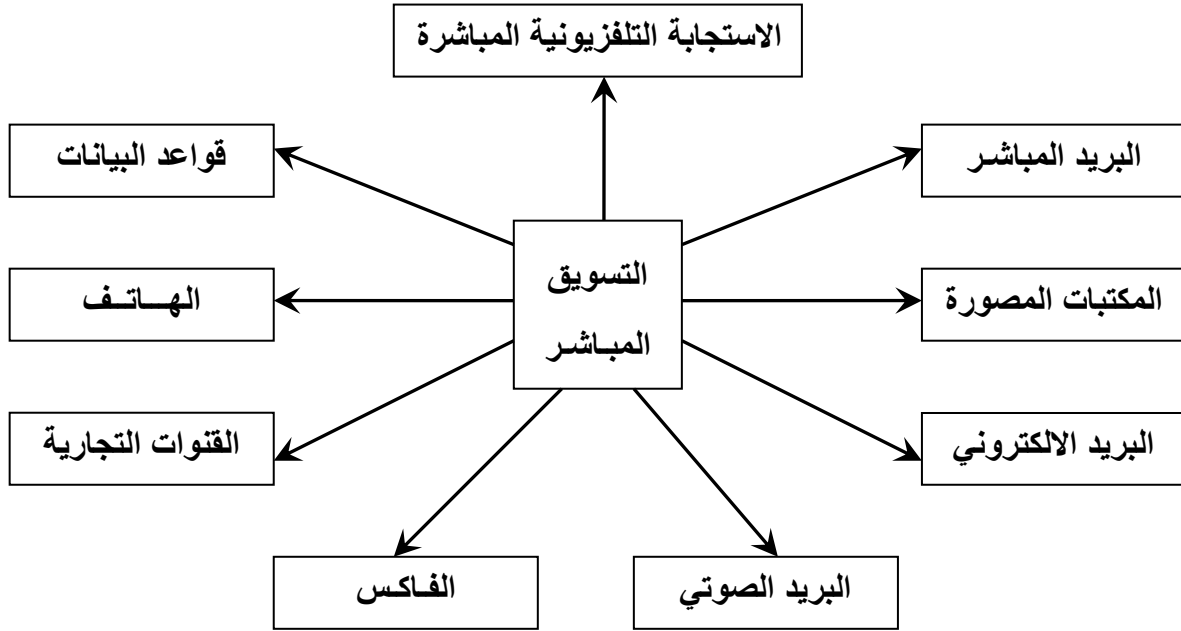
تُعرف على أنها: « ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواء كانت داخلياً أو خارجياً من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية » [42]ص330.

وعرفت الجمعية الدولية للعلاقات العامة أنها: « وظيفة إدارة ذات طابع مخطط ومستمر، تهدف من خلالها المنظمات باختلاف أنواعها وأوجه نشاطها إلى كسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير الخارجية والداخلية والحفاظ على استمراره وذلك بدراسة الرأي العام وقياسه للتأكد من توافقه مع سياسات المؤسسة وأوجه نشاطها وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق والأداء الفعال للمصالح المشتركة بين المؤسسات و جماهيرها باستخدام المعلومات المخططة ونشرها ». وقامت منظمة التجمع العالمي الأول لجمعيات العلاقات العامة الذي عُقد في مدينة مكسيكو في أغسطس عام 1978 بتعريف العلاقات العامة بأنها: « فن وعلم تحويل الميول والاتجاهات والتنبؤ بنتائجها، ثم التشاور مع المسؤولين بالمنظمة وتنفيذ برامج مخططة للأنشطة التي تخدم مصالح كل من المنظمة و جماهيرها » [43]ص216.

#### ❖ التسويق المباشر:

يُعرف التسويق المباشر في مفهومه الحديث على النحو التالي: « يشير التسويق المباشر إلى كافة الاتصالات التسويقية المباشرة مع عملاء مستهدفين من المؤسسة بهدف توليد استجابتهم بصورة فورية أو سريعة وبناء علاقات قوية معهم، ولا يعني مفهوم التسويق المباشر أن كل أهدافه سلوكية بل توجد أهداف أخرى يسعى إلى تحقيقها مثل بناء الانطباع الذهني عن المنظمة لدى الزبائن، تنمية ولائهم نحو منتجاتها، تحسين درجة رضا الزبائن عن المؤسسة، توفير معلومات عن كيفية استخدام منتجات المؤسسة » [47]ص720.

الشكل رقم (11): أهم أشكال التسويق المباشر [47]ص721.



## 2-2- التتقيب عن الأسواق الدولية

إن المؤسسة التي تطمح إلى دخول الأسواق الخارجية، عليها أولاً وقبل كل شيء أن تقوم باختيار والبحث عن الأسواق الدولية التي تكون مناسبة ومتوافقة مع قدراتها المادية و المالية...، وبعدها تقوم بدراسة هذه الأسواق مسبقاً ومحاولة معرفة بعض التفاصيل الهامة والتي من خلالها تستطيع المؤسسة تفادي القرارات العشوائية، وعليه فالتتقيب عن الأسواق ثم دراستها تعتبر من أدق الخطوات نظراً لحساسيتها كونها ارتبطت بالعالمية وهذا ما يجعل منها دراسة صعبة لما تحتاجه من إمكانيات.

### 2-2-1- اختيار الأسواق الدولية وقرارات الدخول إليها

#### 2-2-1-1- معايير الاختيار

حسب " Corinne Pasco Berho " فإنه يجب أن تتوفر ثلاثة معايير في السوق الخارجي حتى تفكر المؤسسة باقتحامه، هذه المعايير لخصها فيما يلي [14]ص35:

- هل السوق متاح للمؤسسة؟

- هل هناك سوق محتمل أجنبي؟

- هل السوق الأجنبي آمن للمؤسسة؟

وفيما يتعلق بالعنصر الأول، فالأمر هنا يرتبط بالعناصر الفيزيائية المتمثلة في المسافة، والبيئة، والبيئة التحتية للنقل وشبكاته وأماكن التخزين،... والعوامل الاقتصادية والسياسية والحوافز الجمركية والغير الجمركية من تشريعات والعوامل الثقافية من لغة وتاريخ وعادات وتقاليد... الخ.  
أما فيما يتعلق بالسوق المحتمل فالأمر هنا ما إذا وجد من سيقبل على منتجات المؤسسة، القدرة الشرائية، المنافسة،... الخ.

ومن ناحية أمان السوق فيُقصد به الاستقرار السياسي للدولة وأسواقها وعدم وجود مافيا تحتكر الأسواق... الخ.

المخاطر التي تواجهها المؤسسة عند اختيار أسواقها الدولية:

يمكن للمؤسسة أن تواجه العديد من الأخطار ومن بينها [11] ص 238:

✓ مخاطر انخفاض قيمة المنتج.

✓ مخاطر خسارة السوق بسبب ظهور منتجين جدد يملكون مزايا تنافسية أكبر.

✓ المخاطر الاجتماعية التي تنتج عن الفهم السيئ للسلوك الاجتماعي والثقافي.

✓ المخاطر الاقتصادية وأهمها سعر الصرف، تغيير الأسعار،... الخ.

✓ المخاطر السياسية.

ولقد ذكر "محمود العمر" مجموعة من المعايير الأكثر موضوعية في اختيار الأسواق الخارجية وهي

كالتالي [7] ص 123:

● معيار عدد الأسواق: "تركيز أو تعددية الأسواق/ الانتشار": تقوم المؤسسة عادة سواء بالتركيز على سوق واحدة وهامة يتم توزيع منتجات المؤسسة كاملة فيها أو بالتصدير إلى أكبر عدد ممكن من الأسواق لمنتج المؤسسة في حالة التخصص الدقيق في الإنتاج.

● معيار خصائص التشابه والاختلاف في الأسواق: يجب على المؤسسة أن تقرر فيما إذا كانت ترغب في التصدير إلى أسواق مشابهة لأسواقها المحلية، أم التصدير إلى أسواق ذات خصائص مختلفة ومن ثم التكامل بين الأسواق. والشكل التالي يوضح التقاطع بين عدد الأسواق و خصائص الأسواق.

الشكل رقم (12): البدائل الممكنة لاختيار الأسواق الخارجية [7]ص126.

متشابهة	مختلفة	
تركيز - تشابه B	تركيز - تنوع A	تعددية الأسواق
تعددية - تشابه C	تنوع - تعددية D	

• خصائص الأسواق

✓ سياسة التركيز في أسواق متنوعة: تختار المؤسسة عدداً قليلاً من الأسواق غير المتشابهة مما يسمح بمراقبة هذه الأسواق.

✓ سياسة التركيز في أسواق متشابهة: تركز على عدد من الأسواق المتشابهة، حيث تعتبر هذه الإستراتيجية مثالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي ليست لديها خبرة واسعة.

✓ سياسة تعددية الأسواق المتشابهة: تصدر المؤسسة إلى عدد كبير من الأسواق المتشابهة.

✓ سياسة التعددية في أسواق متنوعة: تعمل بها المؤسسات الضخمة والعالمية.

• معيار المخاطر في كل سوق: وهي المخاطر التي ترتبط بالمنافسة وتقدير المبيعات والطلب والسوق المحتملة والتكاليف والأرباح ومعدل العائد على الاستثمار وغيرها...

وعليه يتم الحصول على عائد الاستثمار، والذي يعتبر المؤشر الرئيسي للمؤسسة التي تنوي دخول السوق الخارجية، وفقاً للخطوات التالية [13]:

✓ تقدير السوق المحتمل: ويتم من خلالها التنبؤ بجم السوق المحتمل في كل دولة التي تنوي المؤسسة دخول أسواقها، حيث تعتمد على بحوث التسويق الدولي في جمع البيانات من المصادر المختلفة.

✓ التنبؤ بالسوق المحتمل في المستقبل: هو أمر معقد وصعب كون السوق لا يكون على دراية بكل المعطيات والأحوال الاقتصادية والسياسية للدول الأخرى.

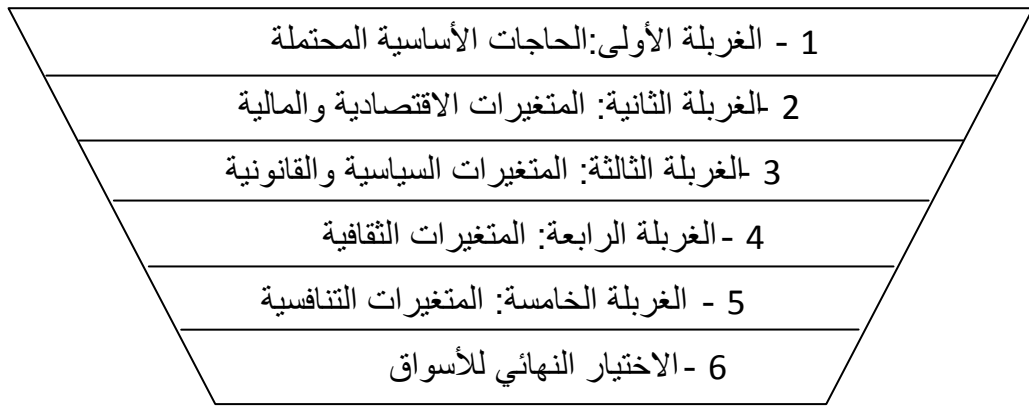
✓ التنبؤ بالحصصة السوقية: وهو التنبؤ بنصيب المؤسسة مقارنة بالسوق الكلي وهذا صعب جداً.



✓ التنبؤ بالتكاليف و الأرباح: الطريقة المختارة لغزو الأسواق الدولية كما تم دراسته بالتفصيل هي التي تعطي للمؤسسة والمُسوّق نظرة شاملة حول التكاليف المتوقعة من خلال دراسة للضرائب، ظروف العمل... الخ.

✓ تقدير معدل العائد على الاستثمار: يجب مقارنة المردودية المتوقعة نسبة إلى حجم الاستثمار ويجب أن يكون العائد مرتفعاً نوعاً ما بما يسمح للمؤسسة بتحقيق أهدافها. والشكل التالي يلخص مراحل اختيار الأسواق الدولية:

### الشكل رقم (13): مراحل اختيار الأسواق الدولية [34]ص282.



وعليه يكتسي البحث عن الأسواق الدولية أهمية بالغة وهذا من خلال [49]ص276:

- ✓ الحصول على أرباح أكثر من خلال توسيع مساحة عملها التسويقي.
- ✓ مواجهة المنافسين الخارجيين الذين يدخلون بمنتجات أفضل وأسعار أقل، وذلك بمقابلة الهجوم على هذه المؤسسات في لأسواقها الأم ونقل المنافسة إلى خارج الأسواق المحلية.
- ✓ تقليص مدة المخاطرة من جرّاء الاعتماد على التعامل مع سوق وطنية واحدة وحصر خياراتها الإستراتيجية في مجال محدد واحد.
- ✓ الاستجابة إلى رغبات وحاجات المستهلكين في الأسواق الخارجية وبخاصة إذا ما كانوا أساساً من ذات موطن المؤسسة ويمثل تعاملهم معها بمثابة ولاء للوطن.

## International Marketing Research: بحوث التسويق الدولي: 2-2-2

تعريف بحوث التسويق الدولي: حسب الجمعية الأمريكية: « الأسلوب المنظم لجمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشكلات تسويق السلع والخدمات.»

وتعرف كذلك بأنها: « إحدى الوظائف التي تضطلع بمهمة تحسين الموقف التسويقي الحالي والمرتقب للمؤسسة، بتوفير أفضل البدائل للقرار التسويقي عن طريق جمع وتحليل البيانات من مصادرها ووضع الحلول التطبيقية ومتابعة تنفيذها.»

وهي كذلك: « تجميع المعلومات والبيانات عن الأسواق الخارجية وتسجيلها وتحليلها بهدف اتخاذ القرارات الرشيدة في كيفية دخول هذه الأسواق وتحقيق ميزة تنافسية بها.»

وعليه الهدف الرئيسي من بحوث التسويق وهذا من خلال تعريفاتها بطبيعة الحال تساعد المُسوّق ومتخذ القرار في قراراته المتعلقة بدخول الأسواق الخارجية أو عدم الدخول لها، وهذا استناداً إلى قاعدة المعطيات المتمثلة في البيانات التي يتم جمعها في الأسواق.

وبالتالي تتضمن بحوث التسويق كنظام متكامل القيام بدور هام في إدارة التسويق من خلال المشاركة الفعالة في عملية اتخاذ القرارات وذلك بتزويد متخذي القرارات بالمعلومات الدقيقة والمفيدة ومن ثم تقليل احتمالات الخطأ في اتخاذ القرارات التسويقية، وتهتم بحوث التسويق كنظام متكامل بتوجيه كافة الموارد والأنشطة نحو حاجات ورغبات الزبائن مما يستلزم ضرورة التعرف عن قرب على احتياجات السوق من خلال جمع المعلومات التي تساعد على فهم السوق واتخاذ القرارات الملائمة له.

ومع المفهوم الجديد للتسويق الذي يركز على التوجه بالزبون، فإن المؤسسة تنظر إلى بحوث التسويق باعتبارها المدخل الطبيعي لإحداث التكامل والتوجه الصحيح لكافة الأنشطة بها نحو الاستجابة لرغبات العميل واحتياجات السوق.

وتعتبر بحوث التسويق إحدى الأدوات الأساسية المستخدمة من طرف المؤسسة في توفير المعلومات الضرورية عن الأسواق وخصائصها والمستهلكين ودوافعهم وأنماط شرائهم والموزعين وكيفية تحفيزهم للتعامل في تصريف المنتجات وما إلى غير ذلك من المعلومات التي تم جمعها والمستخدمه في تحديد وتعريف الفرص التسويقية والمشكلات التي تواجه المؤسسة في تعاملها مع الأسواق وتقييم وتعديل تصرفات المؤسسة بما يُمكن من رفع كفاءة الأداء التسويقي بصفة خاصة والأداء الكلي بصفة عامة.

لذلك يجب أن تتميز بحوث التسويق بالخصائص التالية[50]:

- ✓ الموضوعية.
- ✓ الشمولية.
- ✓ هادفة حالياً ومستقبلاً.
- ✓ ذات ارتباط بالمشكلات الحالية.
- ✓ يمكن ترجمتها إلى معلومات يتم الاستفادة منها.

## 2-2-2-1- أهمية بحوث التسويق بالنسبة للمؤسسة

\_ تلعب ثلاث أدوار وظيفية وهي كالاتي:

- ✓ الوظيفة الوصفية: وتشمل جمع وتقديم حقائق معينة عن الأوضاع الحالية للسوق واتجاهات المبيعات في السابق، وظروف المنافسة التي تواجهها المؤسسة في الأسواق بالإضافة إلى اتجاهات المستهلكين أو العملاء تجاه منتجات أو خدمات المنافسة... الخ.
  - ✓ الوظيفة التشخيصية: تتضمن تفسير وشرح البيانات التي تم جمعها من خلال بحوث التسويق فهي تقدم إجابات للعديد من الأسئلة المطروحة.
  - ✓ الوظيفة التنبؤية: وتعني كيف يمكن للباحث في مجال التسويق استخدام البحوث الوصفية والتشخيصية للتنبؤ بالنتائج المترتبة على اتخاذ القرارات التسويقية، كما يمكن استخدام ذلك للتنبؤ في التعرف على اتجاهات حجم المبيعات التقديرية خلال فترة زمنية معينة ومقومات ضمان نجاح المزيج الترويجي المستخدم خلال فترة زمنية مستقبلية.
- وقبل التطرق إلى محتويات ما يجب أن تتوفر عليه بحوث التسويق، نذكر بعض الحالات التي لا يفضل فيها عدم إجراء بحوث التسويق[50]ص04:

- ✓ نقص الموارد: هناك نوعان من المواقف التي تجعل من نقص الموارد عقبة في سبيل إجراء البحوث التسويقية، أولهما أن المؤسسة لا تملك الموارد المالية الكافية لإجراء البحوث بطريقة مرضية، فإذا تطلب بحث ما أخذ عينة معتبرة، ولكن الميزانية لا تسمح بذلك، ففي هذه الحالة فإن جودة وصدق المعلومات المحصل عليها تتكون محل شك مما يصعب عملية التعميم على المجتمع المدروس. وثانيهما يعلم مدير التسويق رغم وجود الميزانية الكافية لبحوث التسويق وجود صعوبة في توفير الإمكانيات المالية لتطبيق القرارات الناتجة عن الدراسة.

✓ عدم إمكانية الاستفادة من نتائج البحث: هناك بعض الأنواع من بحوث التسويق تقيس أنماط الحياة والعوامل الشخصية للمستهلكين الحاليين والمحتملين، وقد تؤدي نتائج الدراسة إلى ظهور بعض الخصائص أو أنماط الشراء التي لا تتناسب مع توجهات المؤسسة أو إمكانياتها المالية ومواردها البشرية لخدمة هؤلاء المستهلكين، ومن ثم فإن نتائج البحث ليست ذات أهمية لمستخدمها.

✓ سوء التوقيت: إذ لا يجب استخدام بحوث التسويق إذا كانت الفرص لدخول السوق غير ملائمة للمؤسسة، فإذا كان المنتج في مرحلة متأخرة من النضج أو التدهور فليس هناك مبرر لإجراء الدراسة.

✓ وجود قرارات مسبقة لحل المشكلة: في الواقع العملي، نجد الكثير من المديرين يقومون بإجراء البحوث التسويقية لاستيفاء بعض الجوانب الشكلية أمام مجلس الإدارة وفي نفس الوقت فإن القرار يكون قد اتخذ ضمناً من قبل المدير سواء جاءت النتائج موافقة لتوقعاته أو خلاف ذلك.

✓ معلومات بحوث التسويق متاحة داخل المؤسسة: هناك العديد من المؤسسات من تقوم بالعديد من البحوث ولعدد من السنوات، ومن خلال البحوث يصل المسوقون إلى تفهم كامل السوق ومتغيراته وخصائص مستهلكيه.

✓ تكلفة إجراء بحوث التسويق تزيد عن العائد المرجو تحقيقه منها: بصفة عامة يجب إجراء البحوث التسويقية إذا كان هناك اقتناع بأن القيم المتوقعة من إجراء البحث و المعلومات المستقاة منه تزيد عن تكلفة الحصول عليها، وعليه فإن فرص بحوث التسويق عن المنتجات الجديدة في الأسواق المتسعة تقدم عوائد محتملة أكبر من بحوث التسويق عن المنتجات التي تقدم في أسواق محدودة.

كما تسمح دراسة الأسواق الدولية لباحث التسويق، من تجميع قدر كافي من البيانات المطلوب التوصل إليها من مصادر بيانات ثانوية أو ميدانية، فالمصادر الثانوية هي البيانات المنشورة بالفعل، ويمكن الحصول عليها من جهات متعددة منها غرف التجارة ومديريات الجمارك ومراكز إحصاء التجارة الخارجية والوكلاء والموزعين ودليل المصدرين داخل الدولة ومختلف دراسات البنك العلمي والبنوك المحلية التي تمول عمليات التجارة الخارجية والمعارض التجارية المتخصصة والعامة ...، وفي حالة عدم توافر هذه البيانات الثانوية، فإن الباحث يضطر إلى جمع بيانات ميدانية متعلقة بمشكلة البحث من الأسواق الأجنبية [37]ص214 بتصرف.

وهناك كما أشار لها "Sakon Kvist" وآخرون [37] بأن قسم مصادر البيانات الثانوية إلى قسمين:

✓ مصادر خاصة: مثل مراكز التجارة والأعمال والبنوك ...

✓ مصادر عامة: الجامعات، المعاهد، مراكز البحث المتخصصة ...

وخلال التعرف على طاقتها الاستيعابية وإمكانيات التصدير لها، ومجالات الاستيراد للدولة المستهدفة، والتعرف على مناطق إنتاج السلع المستوردة، وتوضيح الفائض لدى الدول المختلفة، واحتياجاتها من هذا الفائض واتجاهات التجارة الخارجية وحركتها [51]ص20.

## 2-2-2-2- أهمية بحوث التسويق الدولية [52]ص286.

✓ التعرف على الأسواق والعملاء يمكن المؤسسة من زيادة قدراتها التنافسية وتطوير منتجات، إيجاد أكبر سوق لمنتجات المؤسسة وأسرار نموها، والاتجاهات والفرص والممارسات الموجودة في هذه الأسواق.

✓ تضيق نطاق البحث لتمكين المؤسسة من وضع أولوياتها تجاه أسواق معينة، ووضع خطط مستقبلية عبر فترة طويلة من الزمن.

✓ تمكين المؤسسة من تحديد أفضل وسيلة أو أسلوب لتقديم المنتج إلى السوق.

✓ كذلك الحصول على فرص وأفكار جديدة للمنتجات الجديدة أو تطوير منتجات موجودة.

✓ تجنب المؤسسة الوقوع في مخاطر تجربة السوق الخارجي من خلال زيادة وعيها بمتغيرات السوق الخارجية والتعرف على ردود الأفعال تجاه منتجاتها.

## 3-2-2-2- أهم مراحل إعداد بحوث التسويق الدولي

هناك العديد من المراحل لإجراء وإعداد بحوث التسويق الدولي، نلخصها فيما يلي: [3]ص127.

✓ تحديد المشكلة: تسمح هذه الخطوة بتحديد الفرضيات ووضع الفرضيات الواجب دراستها كما يمكن تحديد الفرضيات من نوعية المعلومات المجمع التي تساعد على إيجاد الحل المناسب.

✓ تحديد أنواع المعلومات ومصادرها: حيث تنقسم البيانات كما اشرنا إليه سابقاً إلى بيانات أولية وبيانات ثانوية.

✓ تحديد طرق وأساليب القياس: ومن بين الأساليب المستخدمة أسلوب المقابلات الشخصية، الملاحظة الشخصية، البريد، الهاتف...

✓ تحديد العينة: والتي تشترط أن تكون ممثلة لمجتمع الدراسة وتعكس الخصائص المدروسة.

✓ اختيار طرق التحليل: وهي تنقسم إلى ثلاث مجموعات: الأساليب الإحصائية الوصفية، أساليب قياس الارتباط، أساليب قياس الاختلاف بين المجموعات.

✓ كتابة وتقديم التقرير النهائي: حتى يساعد هذا التقرير المدير على اتخاذ القرار النهائي، يجب أن يتوفر على الشروط التالية:

✓ تسلسل المحتويات والعناصر بشكل مترابط.

✓ كفاية ودقة البيانات الواردة في التقرير النهائي.

✓ العمل على صياغته بشكل واضح باستخدام مفردات سهلة وغير معقدة لتجنب وقوع التباس.

✓ مراعاة الموضوعية في سرد النتائج.

## 2-2-2-4- معوقات إجراء بحوث التسويق الدولي

إن الاختلاف والتفاوت في درجة التعقيد بين التسويق المحلي والتسويق الدولي ينتج عنه عدة مشاكل في بحوث التسويق الدولي، وتتلخص هذه المشاكل فيما يلي: [37]ص237-238.

✓ تعدد الأسواق الخارجية واختلاف خصائص الدول، يؤدي إلى ظهور العديد من المشاكل والأخطاء ومن بينها الأخطاء في كيفية تعريف المشكلة في كل دولة، أخطاء الأداء، تركيب العينات واختيارها...

✓ مشكلة نقص المعلومات الثانوية خاصة في الدول النامية التي تعاني من مشاكل التوثيق.

✓ صعوبة جمع البيانات الأولية نتيجة اختلاف اللغات، الثقافة، العادات والتقاليد.

✓ قيود البنية التحتية خاصة في الدول النامية التي تعاني من ضعفها كوسائل النقل والمواصلات... الخ.

ويؤكد "هاني الضمور" أن طرق التعامل مع مشاكل بحوث التسويق يمكن إجمالها في العناصر التالية: [3]ص128.

✓ الارتجال ويعرف بأنه مجموعة الطرق الغير تقليدية للحصول على المعلومات المطلوبة من الأسواق الخارجية.

✓ توفير خدمات جديدة لمساعدة المؤسسات الدولية كتقديم خدمات لمنتجات السلع الاستهلاكية حول المنافسين والسلع التي ينتجونها.

✓ التعلم بالممارسة: وتستخدم هذه الطريقة إذا كانت تكاليف إجراء البحوث عالية، كقيام المؤسسة بالتصدير أولاً و ما تم بعد مرور سنة تتعرف على أوضاع السوق وردود الفعل الناتجة وهذا سيفيدها كثيراً.

## 2-2-3- نظام معلومات التسويق الدولي

تعريفه: يعرف نظام التسويق الدولي ( MIS ) بأنه شبكة مدمجة من المعلومات موجهة لمساعدة المسيرين في الوقت المناسب والمكان المناسب وفقاً لما هو مخطط له، حيث يقوم بعرض الفرص والمشاكل المحتملة ويساهم في تطوير الخطة التسويقية، وعلى سبيل المثال شركة Benetton لها شبكة في أغلب دول العالم لدرجة انه كلما تنتج وحدات في أي دولة، يقوم الحاسوب بتأشيرها ما يسمح لمؤسسة Benetton بمتابعة دقيقة لخط إنتاجها عبر العالم وما يرافقه من عمليات تجارية وتسويقية [37]ص232.

خصائص نظام المعلومات التسويقية: يجب أن يتوفر على جملة من الخصائص هي:

- ✓ المرونة.
- ✓ الوضوح والمفهوم.
- ✓ مدمج.
- ✓ آلي.
- ✓ قابل للرقابة.
- ✓ يستحدث في كل مرة باستمرار.
- ✓ يقيم الوضعية من كل جوانبها.
- ✓ يحتوي على كافة المعلومات المرتبطة بالمزيج التسويقي الدولي وذلك لكل من المنتج، التسعيرة، التوزيع والترويج الدولي.

ويضيف بديع جميل قدو، أن نظام المعلومات التسويقي وحتى يتم إنشاؤه يجب على مدير التسويق أن يحدد المعلومات التي ستساعده على اتخاذ قرارات أفضل وتصحيحها وقياس آثارها ونتائجها تقليلاً لدرجة عدم التأكد من حصول تلك الآثار، وعليه فاتخاذ القرارات التسويقية يستلزم وجود نظام يمكن الاعتماد عليه في دراسة وتحديد المشاكل التسويقية والبدائل المتاحة لمعالجتها واختيار البديل الأمثل

منها بأقصى درجة ممكنة من الدقة والموضوعية [12]ص135، وعليه تم ابتكار نظام دعم للمعلومات دولي DSS يعتمد على الحاسب الآلي الذي يسمح للمدير بالتفاعل مباشرة مع البيانات باستخدام طرق مختلفة لدمج البيانات وتحليلها وتفسيرها.

## 2-2-4- التجارة الالكترونية والتسويق الدولي

إن التطورات التكنولوجية الهامة تغير بصفة ثورية المجتمع ككل وتغير نوعية التنظيم لقواعد الإنتاج والتجارة وتخلق قيمة إضافية جديدة للمنتج والمستهلك أينما كان في أنحاء العالم.

وقبل التطرق إلى مختلف مداخل التجارة الالكترونية، يجب معرفة بعض المفاهيم المرتبطة والمتجاورة معها [53]:

✓ الأعمال الدولية: تعرف بأنها استعمال الانترنت لممارسة الأنشطة المختلفة لمؤسسات الأعمال ويعتبر مفهوم الأعمال الالكترونية أكثر المفاهيم شمولاً واتساعاً حيث يتضمن كافة الأعمال المؤداة على الانترنت .

✓ التجارة الالكترونية: تعرف بأنها استخدام الانترنت في شراء وبيع المنتجات والتي يتم نقلها إما مادياً أو حسابياً من موقع إلى آخر، وعليه فإن التجارة الالكترونية تعد جزءاً من الأعمال الالكترونية والذي يتعلق بأنشطة الشراء والبيع عبر الانترنت.

✓ التسويق الالكتروني: يعرف بأنه استخدام الانترنت في أداء الأنشطة التسويقية وعليه فإن كل أنشطة التسويق الالكتروني تعد من أنشطة الأعمال الالكترونية إلا أن تلك الأنشطة التسويقية التي تركز على معاملات البيع والشراء هي التي تعد من التجارة الالكترونية.

وفي إطار انتقال العالم من الاقتصاد الملموس إلى العالم الافتراضي وهذا يرجع إلى أربعة عوامل هي كالتالي: [54]ص192.

○ العامل الأول: وهو صعود منهجية الخدمات العالمية واللاملموسة، فبالفعل تعوض الخدمات ذات القيمة المعلوماتية العالية شيئاً فشيئاً المنتج الملموس، فهذا ينتج عنه إلغاء الحواجز الجغرافية والزمنية التي تخضع لها المؤسسات.

○ العامل الثاني: وهو أن التنافس بين المؤسسات لا يحدث عن المنتج بمفهومه الأول أو التقليدي بل يحدث عن أكثر التجارب والكفاءات المنتظرة، فالمنافسة ترغم المؤسسات على إيجاد طرق جديدة



ومتنوعة وفعالة لتحسين المنتجات التي تعرضها على المنتج والتي تقدر على إرضاء رغباته من جانب كمي وكيفي ومشخص.

○ العامل الثالث: وهو أن المناهج واستراتيجيات المنافسة تتركز أكثر فأكثر على تكنولوجيات الاتصالات وطرق الشبكة كالانترنت.

○ شمولية مجال التجارة الالكترونية: فلئن كانت التجارة الالكترونية هي العامل الأكثر وضوحاً في هذا الاقتصاد الرقمي أو الافتراضي، إلا أنه يجب علينا أن نعتبر كل العوامل والتغيرات التي ترافق هذه الحقيقة ذلك أنه بالفعل:

✓ تتغير علاقة المنتج بالموزع فيما يحدث الاتصال والتبادل بينهما.

✓ تتغير كذلك علاقة الصانع بالمنتج.

## 2-2-4-1- فوائد ومزايا التجارة الالكترونية

لقد أدى إدخال شبكة الانترنت إلى مختلف مواقع الإنتاج والعمل في المؤسسات والمنازل إلى زيادة الإنفاق والاستهلاك على مختلف السلع والخدمات المعروضة والتي تطرحها المؤسسات العالمية عبر الشبكة، ومن أهم مزايا التجارة الالكترونية ما يلي [55]ص236:

✓ إمكانية خدمة أسواق أكبر وأوسع دون التقيّد بمسافات أو حدود جغرافية أو زمنية، بل هي تجارة مفتوحة دون انقطاع على مدى 24 ساعة و 7 أيام في الأسبوع، ويتيح للمؤسسة عرض منتجاتها وخدماتها في مختلف أنحاء العالم، حيث أن الزبون الذي أصبح عالمياً بفعل عولمة الأسواق بإمكانه أن يرى عبر الانترنت كل الموردين في العالم، الذين لديهم مواقع على هذه الشبكة ويقارن بين منتجاتهم وأسعارهم وعروضهم، وهو ما يوفر للمؤسسة فرصاً أكبر لتحقيق الأرباح.

✓ التقليل من الوقت والتكاليف والتعرف الفوري على رغبات الزبائن والبيع المباشر دون الحاجة إلى تكاليف قنوات التوزيع والوسطاء.

✓ تعزيز القدرة التنافسية في الأسواق الحالية ومنه بلوغ حصة سوقية أكبر، ومخاطبة أسواق جديدة بسهولة والتعامل معها، وبالتالي كفاءة وربحية أعلى.

✓ التجارة الالكترونية هي مدخل هام ومساعد للشركات الصغيرة والمتوسطة لاقتحام السوق العالمي، دون الحاجة إلى موارد مالية ضخمة قد تعيق المؤسسة وتمنعها من الوصول إلى تلك الأسواق.

## 2-4-2-2- صور التجارة الالكترونية

الشكل رقم (14): صور التجارة الالكترونية [55].



## 2-4-2-3- علاقة التجارة الالكترونية بتنمية التجارة العالمية

لقد تطورت الأنشطة الاقتصادية وتميزت بالاتجاه نحو العولمة، وزاد تطور الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وتطور حماية التعاملات التجارية من انتشار التجارة الالكترونية، وأثبتت بعض التجارب نجاحاً نتيجة التطور وزيادة حدة الترابط بين الأسواق، وهو الإطار الذي أحدث تقاطعاً طبيعياً بين التجارة الالكترونية وتنمية التجارة العالمية وهذا من خلال: [54]ص201-202.

- ✓ تعتبر التجارة الالكترونية وسيلة فعالة لتوسيع نطاق الأسواق المحلية بحيث تتصل ببعضها البعض على مستوى العالم، ومن ثم تساهم بكفاءة في تسويق السلع والخدمات على مستوى العالم.
- ✓ تساعد على سرعة الاستجابة لطلبات العملاء إذا ما قورنت بالمعاملات الورقية التقليدية التي تستغرق وقتاً أطول حتى تتمكن من تلقي أوامر الشراء الرد عليها.

- ✓ تعمل على تخفيض تكاليف المراسلات البريدية والدعاية والإعلان والتوزيع والتصميم والتصنيع بنسبة لا تقل عن 80% من التكلفة الكلية.
- ✓ تقليل المخاطر المرتبطة بتراكم المخزون من خلال تخفيض الزمن الذي تستغرقه معالجة البيانات أو المعاملات المتعلقة بالطلبات.
- ✓ تخفيض تكلفة إنشاء المتاجر الالكترونية بالمقارنة بتكلفة إنشاء المتاجر التقليدية مما يعكس بشكل إيجابي على تكلفة إتمام الصفقات التجارية.
- ✓ تساعد التجارة الالكترونية على توفير نظم معلومات تدعم اتخاذ القرارات الإدارية من خلال نظام تبادل المعلومات بدقة وبطريقة علمية تحقق القدرة على الرقابة والضبط المحاسبي.
- ✓ تعتبر التجارة الالكترونية أحد الضروريات الهامة التي تعتمد عليها عولمة المشروعات التجارية والإنتاجية والبنوك والبورصات.
- ✓ سهولة أداء المدفوعات الدولية المترتبة على الصفقات التجارية بواسطة النقود الالكترونية المقبولة الدفع عالمياً وخلال فترة زمنية قصيرة .
- ✓ القدرة على إنشاء تجارة متخصصة.

إن تدويل المؤسسات ليس فقط لتحقيق الأرباح للمؤسسة الدولية وإنما هو كذلك إستراتيجية للدفاع عن الحصة السوقية من المنافسة الشرسة في بعض الأسواق.

تختار المؤسسة احد الطرق للدخول وغزو الأسواق الأجنبية سواء التصدير أو التراخيص أو التعاقدات أو الاستثمار الأجنبي، أو الامتياز أو غيرها من الطرق الأخرى، ويرتكز هذا القرار على مجموعة كبيرة من المعلومات والتفاصيل عن الأسواق التي تنوي المؤسسة الدخول لها.

إن سياسة المزيج التسويقي الدولي هي حجر الزاوية في عملية التدويل، فالمنتج إما أن يُعدّل وفقاً للسوق المُستهدف أو تحافظ المؤسسة على منتج نمطي لكل الأسواق وسياسة التسعير من أهم العناصر هي الأخرى كما يبقى لكل من سياسة التوزيع والترويج الدولي أهمية بالغة وهذا ليتمكن رجل التسويق من التعامل مع الأسواق الدولية بكفاءة عالية.

إن اختيار الأسواق الدولية التي ينبغي الدخول إليها يتم وفقاً لمجموعة كبيرة من المعايير وتعتمد المؤسسة في ذلك على بحوث التسويق الدولي ونظام المعلومات التسويقية الدولية التي توفر المعلومات الكافية والدقيقة عن كل التفاصيل المتعلقة بالأسواق ويتم تحليلاً بطرق علمية، وعليه فهي تساعد رجل التسويق على دخول واقتحام الأسواق الدولية.

تشهد التجارة الالكترونية انتشاراً رهيباً عبر دول العالم، وهي في تزايد مستمر من خلال الفئات التي تستعملها وهي ذات أهمية بالغة للمؤسسات والمستهلكين والحكومات على حد سواء وتساهم بذلك في تطوير الاقتصاد العالمي، وتعتبر بوابة للتجارة الخارجية.

### الفصل 3

#### المؤسسة الاقتصادية الجزائرية والسوق الدولية

إن ديناميكية وحركية اقتصاديات الدول العظمى أصبحت يوماً بعد يوم تقتحم بمنتجاتها ومؤسساتها الأسواق الدولية بتشكيلة منتجات ذات جودة وبأقل تكلفة، وهو الأمر الذي يشكل خطورة على اقتصاديات الدول النامية التي ليس لها من خيار إلا البحث عن حصّة سوقية في أسواق دول أخرى وهذا للدفاع عن نفسها وضمان سيورتها وتطورها.

والجزائر على غرار الدول، فمؤسساتها الاقتصادية ليست بمعزل عن هذا الواقع الذي يحدد حياتها، فسعي الحكومة إلى الانضمام إلى المؤسسة العالمية للتجارة وعقد الشراكة مع المجموعة الأوروبية، وسعيها إلى تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، كل هذا من أجل تحسين أداء اقتصاد الدولة من خلال العمل على أن تكون مؤسساتها قادرة على الخروج بمنتجاتها إلى الأسواق الدولية وهذا لرفع صادراتها خارج المحروقات والاهتمام بشروط الجودة والمنافسة.

وعليه تمّ تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، الأول يهدف إلى إعطاء نظرة متعددة الجوانب حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال عرض انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة والشراكة ومن ثمّ عرض الوضعية العامة للاقتصاد الجزائري وللمؤسسات الاقتصادية وبعدها عرض حصيلة التجارة الخارجية الجزائرية وأخيراً أهم الشركاء التجاريين للجزائر.

ثمّ المبحث الثاني المعنون بـ المؤسسة الجزائرية والتصدير، تمّ التطرق من خلاله إلى الهيئات الجزائرية المكلفة بترقية التجارة الخارجية ودورها ومهامها ومختلف أنشطتها، ثمّ إعداد دراسة إحصائية من خلال إعداد استبيان موجه لبعض المؤسسات لمعرفة العراقيل التي تقف أمام التصدير والخروج إلى الأسواق الخارجية وهذا بالاعتماد على برنامج SPSS في تحليل النتائج.

### 3-1-1- نظرة متعددة الجوانب حول المؤسسة الاقتصادية الجزائرية

المؤسسة الاقتصادية الجزائرية على غرار المؤسسات الأخرى، تقوم بالعديد من المهام وهذا لتلبية حاجات المستهلكين في الداخل والخارج، وتعاني من العديد من المشاكل الإنتاجية والتسويقية و...، مما يجعل عقبة أمامها في دخول السوق الدولية.

### 3-1-1-1- انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة والاشراكة مع المجموعة الأوروبية

#### 3-1-1-1-3- الانضمام إلى OMC

أبدت الجزائر سنة 1987 نيتها في الانضمام لنظام التجارة المتعددة الأطراف، المتمثل في الاتفاقية العامة حول التجارة والتعريفات الجمركية، التي أصبحت منذ 1955 تسمى المنظمة العالمية للتجارة، وقد أشرف على رئاسة مجموعة العمل في المنظمة أولاً سفير الأرجنتين ثم تلاه سفير الأوروغواي، ومنذ سنة 2004 تشارك في أعمال هذه المجموعة 40 دولة عضو في المنظمة العالمية للتجارة. وتم عقد ثماني اجتماعات لمناقشة ودراسة نظام التجارة الجزائري بغية إعداد مشروع انضمام الجزائر لها، وأيدت 31 دولة الدخول الفوري للجزائر إلى المنظمة، فدخول الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة وتطبيق اقتصاد حر يعتمد على الكفاءة و العمل والإتقان والجودة والمنافسة، لا بد أن ينعش الاقتصاد في مجالات أخرى كالزراعة، الرّي والصيد البحري، وإيجاد فرصة دخول أسواق خارجية وإعطاء فرصة للمنتج الجزائري للتواجد بها ورفع صادرات الدولة، وكذا جلب أكبر عدد ممكن من الاستثمارات الأجنبية في مختلف المجالات لتمويل وإنعاش الاقتصاد الوطني.

غير أن الانضمام الفعلي لهذه المنظمة التي تتضمن عمالقة الاقتصاد العالمي وكبريات الدول

المصنّعة لن يكون بالشيء الهين على اقتصاديات البلدان النامية وينجر عليه ما يلي[56]:

✓ إن استجابة الاستثمارات لمتطلبات الاقتصاد الجزائري مرهونة باعتماد القواعد الجديدة للتجارة الدولية التي انبثقت من جولة الأوروغواي بعد التوقيع على الاتفاقات الجديدة في مراكش، وبالتالي لا تستطيع الجزائر دعوة رؤوس الأموال الأجنبية بدون أن تسمح للمستثمرين الدخول في أنظمة التفضيل التجاري.

✓ إن التخفيض التدريجي للإعلانات المقدّمة لصادرات المنتجات الزراعية من طرف الدولة

المصدّرة سينقل الفاتورة الغذائية للجزائر باعتبارها مستوردة صافية للغذاء.

✓ إذا لم تنظم الجزائر إلى المنظمة فإنها لن تتمكن من الدفاع عن مصالحها ولا الاستفادة من مجموع

الإجراءات الممنوحة للدول النامية.

- ✓ إنَّ انضمام الجزائر إلى المنظمة يجعلها تستفيد من الترتيبات التي خرجت بها اتفاقية جولة الأورغواي والداعية إلى المعاملة المتميزة والأكثر تفضيلاً للاقتصاديات النامية.
- ✓ إنَّ تطبيق مبدأ الدولة الأكثر رعاية يعني مواجهة المؤسسات الاقتصادية الجزائرية منافسة شرسة من المؤسسات الأجنبية رغم أن اتفاقيات المنظمة العالمية للتجارة أقرت إجراءات لحماية ووقاية المنتج المحلي من المنافسة الأجنبية لكن تمَّ تحديدها بفترات زمنية وتتميز بالصفة المؤقتة أو الانتقالية.
- ✓ إنَّ انضمام الجزائر إلى المنظمة يعني أنَّها ستقبل بإجراء تنازلات جمركية وهذا يعني تراجعاً كبيراً في إيرادات خزينة الدولة، هذه الخسارة لا بدَّ أن تُعوَّض عن طريق زيادة الصادرات.
- ✓ تصاعد الإضرابات العمالية المناهضة للانضمام والتي تدرك خطر المؤسسات الأجنبية التي لم تتمكن من تصريف منتجاتها في العالم المتقدم لتجد أمامها عالماً متخلفاً يرى الجودة في كل ما هو أجنبي خاصة إذا كان بأسعار مغرية.
- ✓ تضخَّم الفجوة بين الأغنياء والفقراء نتيجة عدم تكافؤ الفرص في اقتصاد تستولي عليه الطبقة الغنية على 80% من ثرواته.
- ✓ انتشار الآفات الاجتماعية والجريمة المنظمة.

وفي وقتنا الحالي يتواصل عمل مجموعة العمل المكلفة بمشروع انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة وهي تقوم ببحث التطورات التي يخضع لها نظام التجارة الجزائري والمفاوضات الثنائية فيما يخص دعم التعريفات الجمركية من جهة والالتزامات الخاصة بالتجارة الخدماتية من جهة أخرى.

كما سيتبع فحص نظام التجارة الجزائري كل ما يتعلق بنظام تراخيص الاستيراد، والعوائق التقنية للتجارة ووضع مقاييس صحية نباتية، وتطبيق ضرائب داخلية وخصوصة الشركات العمومية، والمساعدات المالية وبعض جوانب حماية حقوق الملكية الفكرية التي تمسّ التجارة، وقد بلغ النقاش على هذه القضايا تقدماً ملحوظاً، وتتمثل أهم المسائل في تلك التي لها صلة بالمشاركة بالمبادرات الخاصة بالقطاعات ودعم التعريفات الجمركية والالتزامات الخاصة بقطاع السّمعى البصري والخدمات المتعلقة بالطاقة.

### 3-1-1-2- اتفاقية الشراكة مع المجموعة الأوروبية

تندرج هذه الاتفاقية في إطار مسار برشلونة الذي دعت إليه المجموعة الأوروبية بغرض تطوير علاقات التعاون مع بلدان الضفة الجنوبية لبلدان البحر الأبيض المتوسط وبغرض إنشاء منطقة ازدهار مشتركة على المدى الطويل.

وتتمثل أهمية هذه الاتفاقية بالنسبة للجزائر في التعاملات التجارية الخارجية التي تبلغ نسبة 60% من المجموعة الأوروبية [57].

ودخلت اتفاقية الشراكة حيز التنفيذ في 01 سبتمبر 2005 ولم تُرد أي مشكلة ذات صعوبة تُذكر عند وضعها حيز التطبيق بفضل التحضير الجيد الذي قامت به الحكومة بشأن هذا الملف من خلال إقامة لجنة دائمة مكلفة بتحضير ومتابعة تنفيذها تُشرف عليها وزارة الخارجية سنة 2004.

وتجدر الإشارة إلى فقرتين في الاتفاقية هما:

✓ افتتاح المفاوضات حول تجارة الخدمات بحلول 2010.

✓ استئناف المفاوضات وهذا سعياً لتحرير متزايد لتجارة المواد الفلاحية والغذائية ذات الصلة بالفلاحة.

ويعتبر أهم برنامج انبثق عن الشراكة مع الاتحاد الأوروبي هو برنامج "ميديا MEDA" [58]، حيث عرفت الساحة الاقتصادية في الجزائر خلال التسعينيات تطورات جد هامة، وقد عقدت الجزائر مع الاتحاد الأوروبي سنة 1999 اتفاقية تهدف إلى رفع القدرة التنافسية للمؤسسات الجزائرية وذلك للمشاركة أكثر في النمو الاقتصادي والصمود أمام المؤسسات الأوروبية، حيث خُصص مبلغ يفوق 62,5 مليون أورو كغلاف مالي لتطبيق هذا البرنامج، 57 مليون منه ممولة من طرف الاتحاد الأوروبي والبقية تتحمله الجزائر، والمهام الرئيسية لهذا البرنامج هي:

✓ تأهيل وتحسين قدرات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للاندماج والتساير مع التطور المفروض عليها للانتقال إلى اقتصاد السوق.

✓ تحسين مستوى التسيير والإدارة في المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

✓ تسهيل الوصول أو الحصول على المعلومة المهنية لرؤساء المؤسسات والمتعاملين الاقتصاديين

العامين والخواص.

✓ المساهمة في توفير الاحتياجات المالية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.

✓ تحسين وسط المقاولين عن طريق دعم المؤسسات المتخصصة في قطاع المؤسسات والصناعات

الصغيرة والمتوسطة.

وتتمثل أساساً وظيفة هذا البرنامج في تشخيص الوضعية المالية والتنافسية للمؤسسة للانتقال إلى

عمليات التأهيل في ميادين التسويق، الإدارة والتنظيم، إدارة الموارد البشرية، التحكم في تكاليف الإنتاج، تطوير النظام المحاسبي ومراقبة التسيير وذلك من خلال إجراء دورات تدريبية وعليه فإن الإصلاحات التي خاضتها الجزائر منذ الثمانينات والمتمثلة في إعادة التعديل الهيكلي واستقلالية المؤسسات وغيرها، أدت إلى التغيير التدريجي للسياسة الاقتصادية والتوجه نحو اقتصاد السوق، قد سمحت بإعادة الاعتبار للمؤسسات الخاصة والاعتراف بالدور الهام الذي يمكن أن تلعبه في التنمية الشاملة، وقد كان نتيجة ذلك



بروز قطاع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة كأداة تساعد على تحقيق النمو الاقتصادي الذي عجزت عن تحقيقه السياسة الاقتصادية السابقة.

كما قامت الجزائر بإبرام اتفاقية مع ألمانيا فيما يسمّى ببرنامج GTZ لدعم وتطوير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، والتي تعتبر عصب الاقتصاديات في الدول المتقدمة، ويهدف برنامج GTZ إلى:

- ✓ الرفع من تنافسية المؤسسات الجزائرية من أجل الاستغلال الأمثل للإمكانيات والموارد المتاحة.
- ✓ تدريب المؤسسات من خلال التوجيه والإرشاد والتكوين.
- ✓ تحسين الطلب على المؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- ويستهدف برنامج GTZ العديد من المؤسسات وفي مختلف القطاعات:
- ✓ صناعة الحديد والصلب.
- ✓ الصناعات الغذائية الفلاحية.
- ✓ الصناعات الكيماوية الصناعية.

بالإضافة إلى برامج أخرى في إطار الشراكة، وتهدف هذه البرامج إلى إعادة تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة وإعطائها القدرة على الدخول إلى السوق الدولية.

### 3-1-2- وضعية الاقتصاد الجزائري والمؤسسات الاقتصادية الجزائرية

تم الشروع في الإصلاحات للاقتصاد الجزائري مع بداية فترة التعديل الهيكلي وفيما يتعلق بالتجارة الخارجية، تمّ تحريرها إلى جانب الاستثمار الأجنبي، وجاءت هذه الخطوة في أواخر الثمانينات وبداية التسعينات، وهذا لتحقيق اللامركزية بصفة تدريجية في عملية اتخاذ القرارات وتطوير آليات السوق، وذلك بعدما كانت القرارات المتعلقة بالتجارة الخارجية تخضع للتخطيط المركزي، حيث لجأت الحكومة الجزائرية إلى اعتماد برنامجين للإصلاح بمساندة صندوق النقد الدولي والبنك العالمي ما بين عامي 1989 و1991 وكان من بين شروطهما تحرير قطاع التجارة الخارجية، وكان التحرير الفعلي لها بعد إصدار التعلية 1991/03 المؤرخة في 1991/04/21 والمتضمنة خاصة شروط وقواعد تحويل عمليات الاستيراد وتحدد مجال تدخل عملاء الاستيراد الجزائريين الخوص منهم والعموميين.

ومع حلول 1996 أصبح نظام التجارة الخارجية للجزائر خالياً من القيود الكمية بعد توقف الحظر المفروض على بعض السلع القليلة مثل السلع المحظورة دينياً وغيرها، وتمّ بعد ذلك تدعيم البرنامج التدريجي لتحرير التجارة الخارجية بتخفيض معدّل الرسم الجمركي على الواردات وهذا دليل على الانفتاح أكثر فأكثر للجزائر من الناحية الاقتصادية والتجارية على المستوى العالمي، وصدرت كل من التعليمتين الأساسيتين المتعلقةتين بتحرير التجارة الخارجية:

✓ التعليم رقم 625 الصادرة عن وزارة الاقتصاد بتاريخ 01 أوت 1992.

✓ التعليم رقم 13 الصادرة في 12/04/1994 والمتعلقة بتنظيم وتشجيع الصادرات خارج

المحروقات.

كما أن اجتذاب التدفقات الرأسمالية والاستثمار المباشر هو كذلك مؤشر على انفتاح الجزائر أمام الأسواق الدولية، وهذا من شأنه أن يشجع نقل التكنولوجيا والخبرة الأجنبية وهذا دون أن تترتب على الحكومة ديوناً، وبالأخص في القطاعات الغير بترولية وذلك من خلال توفير المناخ المناسب للمستثمرين "اقتصادياً، سياسياً، مالياً، اجتماعياً، وقانونياً..." ومنحهم التحفيزات الضريبية وبالأخص في ظل عدم قدرة الحكومة الجزائرية على الاستثمار بمفردها بفعل انعدام القدرات التسييرية وغيرها، وعلى هذا الأساس تطرق قانون النقد والقرض رقم 90-10 إلى ذكر مواد تتعلق بتنظيم سوق الصرف وحركة رؤوس الأموال حيث يسنح هذا القانون لغير المقيمين بإمكانية الاستثمار في كل الفروع غير المخصصة صراحة للدولة، يكون تدخل المستثمرين الأجانب إما مباشرة أو عن طريق الشراكة مع المؤسسات العمومية الجزائرية أو الخاصة، كما نص هذا القانون على الضمانات المتعلقة بالتحويل لرؤوس الأموال والعوائد إلى البلد الأصلي عن طريق الضمانات الواردة في الاتفاقيات الدولية التي وقعت عليها الجزائر.

وعليه يمكن القول بأن الحكومة الجزائرية ما فتئت تحسن من مناخها الاستثماري والقضاء على البيروقراطية وذلك سواء من الجانب القانوني أو السياسي والاستقرار الأمني والاقتصادي.

وفيما يتعلق بالمؤسسات الاقتصادية الجزائرية فالجدول التالي يوضح عدد المؤسسات في الجزائر.

#### الجدول رقم (04): المؤسسات الجزائرية عند نهاية 2009[59].

النسبة المئوية %	عدد المؤسسات	طبيعة المؤسسات
0.16	666	المؤسسات العمومية
71.53	293946	المؤسسات الخاصة
28.31	116347	نشاطات الصناعة التقليدية
100.00	410959	المجموع

من خلال الجدول، نلاحظ أن عدد المؤسسات الخاصة كبير جدا مقارنة بالمؤسسات العمومية وهو ما يوحي بزيادة الاستثمارات الخاصة في الجزائر، وهذا حسب هذه المعطيات.

ولقد ذكر لنا "كربالي بغداد" الوضعية العامة للمؤسسات الاقتصادية الجزائرية بما يلي [60]:

✓ إن أغلب المؤسسات الجزائرية في القطاعين العام والخاص، يطبع عليها التطور الإنتاجي والبيعي، وانعدام كلي للتطور التسويقي بمفهومه الحديث.

✓ إن التحولات الاقتصادية التي شهدتها الجزائر ومازالت تشهدها، أشعلت روح المنافسة المحلية والخارجية، رغم أن عملية الإصلاحات يؤخذ عليها بعض النقائص القانونية والتنظيمية والمؤسسية.

✓ طلب المؤسسات الجزائرية انخفاض اثر تحرير التجارة الخارجية في جميع القطاعات الصناعية، مما أثر على الانخفاض في حجم المبيعات وهذا لاشتداد المنافسة، فنجد كذلك من المؤسسات التي ارتفع حجمها وهذا لتبنيها إستراتيجية التكيف من حيث التحسين المستمر لمنتجاتها حسب المتغيرات المحيطة بها وكذا إدخال أساليب إنتاجية مكنتها من تدنية التكاليف، وإعطاء أهمية للأنشطة التسويقية الأخرى مثل: التوزيع والإشهار.

✓ تحرير السوق إلى المنافسة دفع بالمؤسسات الجزائرية إلى أن تقيم إمكانياتها في جميع المجالات وهذا لتحديد قدرتها التنافسية ومقارنتها بمنافسيها، إن تبني سياسة التكيف مع محيطها الداخلي والخارجي مكنها إلى حد ما من تبني إستراتيجية التكيف استجابة للتطورات الحاصلة حولها بغية تحقيق أهدافها المتمثلة في البقاء والنمو، وتبعاً لذلك تعتبر مؤسسات القطاع الخاص أكثر إتباعاً لذلك.

✓ أصبحت بعض المؤسسات تقوم بإبداعات مختلفة في المجالات التنظيمية، التكنولوجية والتسويقية، حيث اعتبرت ذلك أحد الدعائم الأساسية لتقوية قدرتها التنافسية.

✓ إن أغلب المؤسسات وخاصة التابعة للقطاع الخاص، أدخلت أساليب جديدة في الإنتاج والتسويق والتنظيم من أجل تقديم منتجات متنوعة وذات جودة عالية لإرضاء مستهلكيها.

حتى تعطي المؤسسات نتائج إيجابية فيما يتعلق بالمؤشرات المرتبطة بالتجارة الخارجية يجب عليها أن تواجه العديد من التحديات التي يمكن حصرها وتوضيحها في ثلاث مستويات بناءً على الخصائص الدالة للاقتصاد الجديد وهي المعرفة والتعلم باعتبارهما أهم المصادر لتحقيق التموّج الشامل والميزة التنافسية والتطوير لبناء استراتيجيات تتماشى وسرعة انتقال المعلومات، هذه المستويات هي [61]:

المستوى الأول: ويتعلق بالإطار الكلي ويتضمن تحديات تحرير التجارة العالمية وتنوع النشاطات والأهداف نتيجة التنوع في التكنولوجيا وضرورة تطبيق النظم الشاملة للجودة.

المستوى الثاني: ويرتبط بالمؤسسة ذاتها، فالتحديات متعددة منها كيفية وصول المؤسسة إلى السوق الذي تراجع فيه التمييز الذي كان قائماً بين الإنتاج المتجه للتصدير والإنتاج الموجه للسوق المحلية، بالإضافة إلى إيجاد تنظيم فعال كفيل بأن يلبي الحاجيات الداخلية ويتكيف مع معطيات المحيط والتعامل مع الكم الهائل من المعلومات.

المستوى الثالث: يتعلق بالمسير الذي تقع على عاتقه مسؤولية المزاجية بين متطلبات السوق المحلية والعمل على المستوى الكوني، الأمر الذي يتطلب أن تكون لدى المسير رؤية استباقية في التعامل مع المعلومات الوافدة من المحيط ويتجاوب بشكل إيجابي مع حالات عدم التأكد، ومثل هذا السلوك ينهض على التفكير والتوجه الذاتي والحماس والقدرة على بناء وتمثيل الواقع وتفسير المعقد.

وحسب إحصائيات [62] لوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية أن عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة المصرح بها هو 455398 عند نهاية عام 2009 بالإضافة إلى أكثر من 169080 حرفي مسجل لدى غرف الصناعة التقليدية والحرف CAM، ولقد تم إنشاء 30541 مؤسسة جديدة خلال سنة 2009.

وحسب نفس المصدر فإن عدد المؤسسات العمومية تراجع سنة 2009 من 626 مؤسسة إلى 591 مؤسسة، وتم تسجيل تراجع عدد الأجراء من 52786 إلى حوالي 51635 أجير ومن الواضح أن هذا التراجع ناتج عن تغير البنية الهيكلية وإعادة تنظيم القطاع العام، حيث تعتبر الخوصصة في المؤسسات أهم عنصر في ذلك. وتتوزع المؤسسات العمومية على القطاعات التالية:

الجدول رقم (05): توزيع المؤسسات على القطاعات [62].

قطاع النشاط	عدد المؤسسات	مناصب الشغل
الصناعة	185	21 653
الخدمات	219	15 441
البناء والأشغال العمومية	63	7 730
الزراعة	113	5 619
المناجم والمحاجر	11	1 192
المجموع	591	51 635

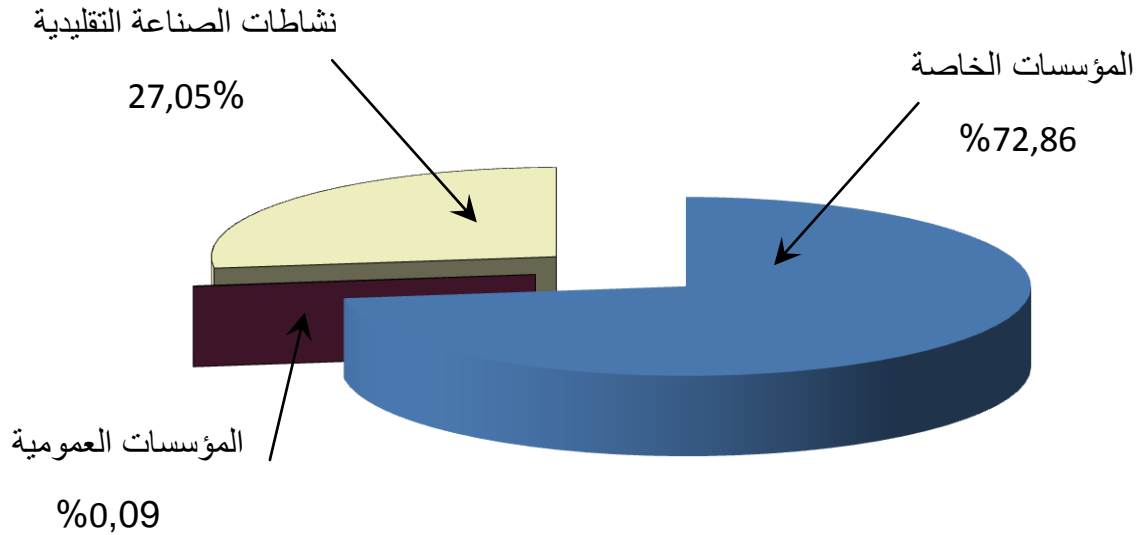
وعليه يمكن للجدول التالي توضيح تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية خلال عام 2009.

الجدول رقم (06): مكونات قطاع PME والصناعة التقليدية [62].

النسبة المئوية %	عدد المؤسسات عام 2009	طبيعة المؤسسات ص.م	
55,34	345 902	أشخاص معنويين	المؤسسات الخاصة
17,52	109 496	أشخاص طبيعية	المؤسسات الخاصة
0,09	591	المؤسسات العمومية	
27,05	169 080	نشاطات الصناعة التقليدية	
100	625 069	المجموع	

و الشكل التالي يوضح تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية:

الشكل رقم (15): تعداد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية [31].



وتحتل كل من الولايات التالية الخمسة مراتب الأولى فيما يتعلق بعدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الخاصة سنة 2009 على المستوى الوطني:

✓ الجزائر	←	41 006.
✓ تيزي وزو	←	19 785.
✓ وهران	←	16 204.
✓ بجاية	←	15 517.
✓ سطيف	←	14 960.

وعليه تتوزع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة حسب الجهات كما يلي:

الجدول رقم (07): توزع المؤسسات الصغيرة والمتوسطة [63].

م ص م الخاصة عام 2009	حركية عام 2009				م ص م الخاصة عام 2008	الجهات
	التطور	إعادة إنشاء	الشطب	إنشاء		
205 857	12 374	2 325	7 577	17 626	193 483	الشمال
105 085	8 731	1 197	1 957	9 491	96 354	الهضاب العليا
27 902	2 869	280	191	2 780	25 033	الجنوب
7 058	541	64	167	644	6 517	الجنوب الكبير
345 902	24 515	3 866	9 892	30 541	321 387	المجموع

من هذا الجدول نلاحظ أن مساعي الدولة الجزائرية تهدف إلى العمل على زيادة عدد المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في مختلف جهات ومناطق الوطن.

### 3-1-3- حصيلة التجارة الخارجية

#### 1-3-1-3- التوجه العام للمؤشرات

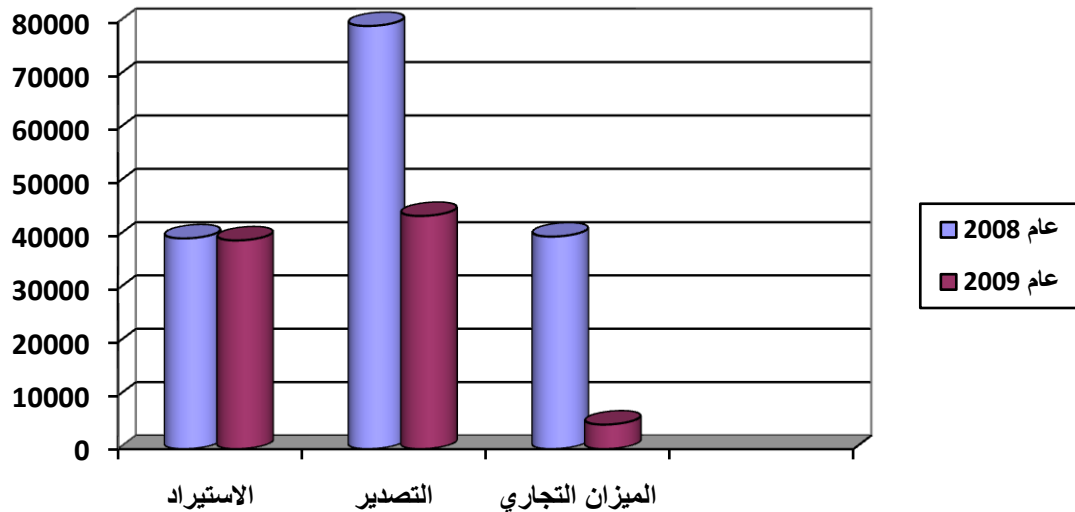
سجلت التجارة الخارجية الجزائرية خلال عام 2009 زيادة في قيمة الميزان التجاري قدرت بـ 4,59 مليار دولار أمريكي، وانخفاض قيمته بأكثر من 88% مقارنة بعام 2008، وهذا راجع إلى الانخفاض المهم لقيمة الصادرات بنسبة 44,91%.

القيمة بمليون دولار أمريكي

#### الجدول رقم (08): حصيلة التجارة الخارجية [64].

المجموعات الإنتاجية	عام 2008	عام 2009	نسبة التطور %
الاستيراد	39 479	39 103	- 0,95
التصدير	79 298	43 689	- 44,91
الميزان التجاري	39 819	4 586	

#### الشكل رقم (16): تطور التجارة الخارجية 2008-2009 [31].



3-1-3-2- الاستيراد

لقد انخفضت قيمة الواردات الجزائرية بنسبة 1% مقارنة مع عام 2008، حيث كانت تقدر بـ 39,48 مليار دولار أمريكي وأصبحت 39,10 مليار دولار أمريكي، يبين توزيعها حسب المجموعات الإنتاجية انخفاض في الواردات باستثناء واردات مجموعة "وسائل التجهيزات" التي سجلت ارتفاعاً، وهذا ما يوضحه الجدول التالي، حيث أن واردات "وسائل التجهيزات" التي تمثل 39% من مجموع الواردات انتقلت من 13,27 إلى 15,27 مليار دولار أمريكي خلال الفترة المعينة، أي بزيادة تفوق 15% [65].

جدول رقم (09): مقارنة الواردات حسب المجموعات الإنتاجية (2009/2008) [63].

القيمة بمليون دولار أمريكي

معدل التطور %	عام 2009		عام 2008		المجموعات الإنتاجية
	%	القيمة	%	القيمة	
- 25,64	14,86	5 810	19,79	7 813	الوسائل الغذائية
- 0,64	30,49	11 924	30,40	12 202	الوسائل الخاصة بالإنتاجية
15,12	39,06	15 273	33,61	13 267	وسائل التجهيزات
- 4,71	15,59	6 096	16,20	6 397	وسائل الاستهلاك غير الغذائية
- 0,95	100,00	39 103	100,00	39 479	المجموع



### 3-3-1-3- الصادرات

تبقى صادرات المحروقات تمثل أهم الصادرات الجزائرية للخارج خلال عام 2009 بنسبة تقدر بـ 97,6% من القيمة الإجمالية للصادرات، كما تم تسجيل نقص في الصادرات بأكثر من 44% مقارنة بعام 2008، وذلك راجع أساساً إلى انخفاض سعر برميل البترول.

أما بالنسبة للصادرات خارج قطاع المحروقات فتبقى نسبتها ضئيلة تقدر بـ 2,4% من القيمة الإجمالية للصادرات، بقيمة 1,05 مليار دولار أمريكي، كما عرفت هذه الصادرات نقص بمعدل 46% مقارنة مع عام 2008.

وفيما يخص أهم المنتجات خارج قطاع المحروقات المصدرة تتكون إجمالاً من مجموعة "نصف مصنعة والتي تمثل نسبة 1,51% من القيمة الإجمالية للصادرات وذلك بقيمة 659 مليون دولار أمريكي، تأتي في المرتبة الثانية مجموعة المنتجات الخام بنسبة 0,41% وبقيمة تقدر بـ 178 مليون دولار أمريكي، تتبع بمجموعة الوسائل الغذائية بنسبة 0,26% وبقيمة 114 مليون دولار أمريكي وأخيراً تأتي مجموعتي وسائل الاستهلاك غير الغذائية ووسائل التجهيزات بنفس النسبة تقريباً 0,11%.

والجدول التالي يبين أهم المنتجات المصدرة خارج قطاع المحروقات خلال عام 2009.

الجدول رقم (10): أهم المنتجات المصدرة خارج قطاع المحروقات خلال عام

[64]2009.

عام 2009		عام 2008		تعيين المنتج
%	القيمة	%	القيمة	
26,24	274,75	24,30	470,62	الزيوت والمواد الآتية من تقطير الزفت
14,08	147,43	14,83	287,17	النشادر المنزوعة الماء
7,74	81,05	9,71	188,02	بقايا وفضلات حديد الزهار
7,25	75,88	6,98	135,14	فوسفات الكالسيوم
4,06	42,49	2,34	45,33	الهيدروجين والغاز النادر

2,99	31,31	2,75	53,35	الزنك على شكل خام
2,53	26,54	0,81	17,76	الذهب
2,14	22,38	1,47	28,54	المياه المعدنية والغازية
1,96	20,51	0,65	12,54	العجائن الغذائية
1,63	17,10	1,16	22,55	الكحول غير الحلقية
1,55	16,21	2,56	49,54	الإسمنت الهيدروليكي
72,17	755,65	67,56	1 308,56	المجموع الجزئي
100	1 047	100	1 937	المجموع

3-1-3-4- تطور الناتج الداخلي الخام خارج قطاع المحروقات الوحدة مليار دينار جزائري.

الجدول رقم (11): مقارنة المساهمة في الناتج المحلي الخام حسب الطابع القانوني

[63] (2008/2007).

عام 2008		عام 2007		الطابع القانوني
%	القيمة	%	القيمة	
16,20	686,59	19,20	749,86	نسبة القطاع العام في PIB
83,80	3 551,33	80,80	3 153,77	نسبة القطاع الخاص في PIB

نلاحظ أن المساهمة للقطاع الخاص في الناتج المحلي الخام أكبر بكثير وهي في زيادة مستمرة.

### 3-1-4- أهم الشركاء التجاريين للجزائر

وفقاً للمعلومات والإحصائيات الصادرة عن المديرية العامة للجمارك فإن أكثر المبادلات التجارية كانت مع منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية OCDE وخاصة مع دول الاتحاد الأوروبي، حيث بقيت دول الاتحاد الأوروبي الدول الأكثر تعاملًا مع الجزائر بنسبة 54,58% من الواردات، و 57,84% من الصادرات، ففي الفصل الأول من العام 2009، عرفت الواردات من الدول الأوروبية انخفاضاً بـ 7,81% وذلك انتقالاً من القيمة 5,57 مليار دولار أمريكي إلى 5,13 مليار دولار أمريكي لنفس الفترة سنة 2010، وبالنسبة للصادرات الجزائرية لهذه الدول ارتفعت بـ 1,49 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل 23,01%.

وفي داخل المنطقة الاقتصادية OCDE، كانت إيطاليا هي أكبر متعامل مع الجزائر بحصة سوق تقدر بـ 15,29% من الحجم الإجمالي للصادرات تتبعها إسبانيا ثم فرنسا بـ 14,80% و 12,93% تتابعاً.

وأهم الموردين فرنسا تحتل دوماً المرتبة الأولى بحصة سوقية تقدر بـ 18,58% من الحجم الإجمالي للواردات تتبعها إيطاليا وألمانيا بنسب 9,52% و 7,71% خلال الفصل الأول لسنة 2009.

أما فيما يتعلق بالدول OCDE وخارج الاتحاد الأوروبي تقدر قيمة واردات الجزائر بـ 15,11% وصادراتها بـ 32,95% مقارنة بالفصل الأول لسنة 2009، يجب الإشارة إلى انخفاض الواردات من OCDE خارج الاتحاد الأوروبي انتقلت من 1,83 مليار دولار أمريكي إلى 1,42 مليار دولار أمريكي أي ما يعادل انخفاض بنسبة 22%.

وفي المقابل صادرات الجزائر إلى هذه ازدادت بـ 44,44% وهو ما يعادل 1,40 مليار دولار أمريكي. وتجدر الإشارة إلى أن الولايات المتحدة الأمريكية هي الأولى وتتبعها تركيا بنسب 20,84% و 4,36% على التوالي من الصادرات، وبالنسبة للواردات تقدر بـ 4,19% و 4,20% من هذين الدولتين.

وتقدر المعاملات مع الدول الأخرى خارج هذه المنطقة وخارج الاتحاد الأوروبي بـ 10,8% حيث بلغ الحجم الإجمالي للتبادلات في الفصل الأول لسنة 2009 قيمة 157 مليار دولار أمريكي وانتقلت إلى 195 مليار دولار أمريكي لنفس الفترة سنة 2010.

وبالنسبة للتبادلات مع الدول العربية خارج دول الاتحاد المغربي سجلت زيادة بـ 10,8% وانتقلت بذلك من 396 مليار دولار أمريكي إلى 439 مليار دولار أمريكي وهذا في إطار المنطقة العربية الكبرى للتبادل ZALE.

### 2-3- المؤسسة الجزائرية والتصدير

#### 1-2-3- الهيئات الجزائرية المكلفة بالتصدير ودعم التصدير

وضعت الحكومة الجزائرية، بعدما أدركت ضرورة دخول مؤسساتها الاقتصادية للأسواق الدولية، العديد من الهيئات والأجهزة والتي لها دور جوهري وأساسي وهو دعم المؤسسات الاقتصادية ومنحها الدعم اللازم حتى تستطيع التصدير والدخول على الأسواق الخارجية.

#### 1-1-2-3- الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية " ALGEX "

هي مؤسسة عمومية ذات طابع إداري تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، تعمل تحت وصاية وزير التجارة، الهدف منها هو تشجيع التبادل الخارجي والمساهمة في رفع الصادرات خارج قطاع المحروقات، تتعلق مهامه بتقديم المعلومات والاستشارة ودعم التصدير وذلك من خلال قيامه بالمهام التالية[66]:

- ✓ المشاركة في تطوير إستراتيجية ترقية التجارة الخارجية.
- ✓ رصد وتحليل أوضاع الأسواق العالمية بهدف تسهيل نفاذ المنتجات الجزائرية لتلك الأسواق.
- ✓ تكوين وتسيير شبكة معلومات تجارية وبنوك المعطيات التي تُوضع تحت تصرف كل المتعاملين الاقتصاديين في ميدان التجارة الخارجية عند الاستيراد والتصدير.
- ✓ إصدار وتوزيع كل النشريات والمذكرات المتعلقة بسياق التجارة الدولية لفائدة المؤسسات.
- ✓ إنشاء علاقات تبادل وتعاون مع الهيئات الأجنبية المماثلة أو التي تمثل طرفاً مقابلاً في التجارة الخارجية.

#### 2-1-2-3- الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة " CACI "

هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري، توضع تحت وصاية وزير التجارة وتقوم بالمهام التالية[67]:

- ✓ دراسة الوضعية الاقتصادية للبلاد وتقديم آرائها للسلطات العمومية بشأن تنمية الاقتصاد الوطني.
- ✓ تصدر كل وثيقة يقدمها أو يطلبها الأعوان الاقتصاديون لاستعمالها خارج البلاد وتصادق عليها.
- ✓ التنظيم والمشاركة في جميع اللقاءات والتظاهرات الاقتصادية داخل الجزائر وخارجها.
- ✓ تنجز كل الأعمال والدراسات التي تساعد على ترقية المنتجات والخدمات الوطنية في الأسواق الدولية.
- ✓ تقترح أي تدابير ترمي إلى تسهيل عمليات تصدير المنتجات والخدمات الوطنية وترقيتها.

✓ تقييم علاقات التعاون والتبادل وتبرم اتفاقات مع الهيئات الأجنبية المماثلة لها.  
3-1-2-3- الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات " CAGEX "

هي شركة ذات أسهم SPA أنشئت بموجب العقد الموثق في 03 ديسمبر 1995 برأسمال 250 مليون دج موزعة على حصص متساوية بين البنوك وشركات التأمين العمومية وهي [68]: BADR SAA/ CNMA/ CCR/ CAAT/ CAAR/ CPA/ BNA/ BDL/ BEA/ حيث تقوم بالمهام التالية:

- ✓ ضمان قروض التصدير أي تغطية المخاطرة التي قد تنجر عن التصدير.
- ✓ تأمين القروض الاستهلاكية والقروض ما بين المؤسسات.
- ✓ تأمين المعارض.
- ✓ بيع المعلومات الاقتصادية والمالية.
- ✓ تغطية الديون.
- ✓ التأمين التعاوني وإعادة التأمين.

3-1-2-4- المؤسسة الجزائرية للأسواق الدورية والمعارض " SAFEX "

وهي ناتجة عن إعادة هيكلة مؤسسة ONAFEX في 24 ديسمبر 1990، وهي تقوم بما يلي [69]:

- ✓ تنظيم أسواق دورية، صالونات متخصصة ومعارض ذات طابع تجاري محلي وطني ودولي.
- ✓ تنظيم لقاءات مهنية بالإضافة إلى تنظيم مشاركة جزائريين في تظاهرات تجارية في الخارج.
- ✓ إصدار نشرات تجارية وإشهارية.

3-1-2-5- الجمعية الوطنية للمصدرين الجزائريين " ANEXAL "

تم إنشاؤها في 10 جوان 2001، من أجل حماية مصالح المصدرين الجزائريين وتسهيل نشاطهم، ومهامها ما يلي:

- ✓ تجميع المصدرين الجزائريين من أجل خلق فضاء للاستماع وتقديم اقتراحات تخص عمليات التصدير.
- ✓ مساعدة السلطات العمومية في تحديد وتنفيذ إستراتيجية تطوير الصادرات خارج قطاع المحروقات.

✓ السماح لكل المشتركين بالمساهمة بخبراتهم ومعارفهم من أجل تحسين الإجراءات المتعلقة بالصادرات.

✓ تطوير علاقات التعاون والتبادل مع مؤسسات أجنبية مماثلة.

### 3-2-1-6- الصندوق الخاص بترقية الصادرات " FSPE "

تم تأسيس هذا الصندوق بموجب قانون المالية لسنة 1996، حيث تُخصص موارده لتقديم الدعم المالي للمصدرين في نشاطات ترقية وتسويق منتجاتهم في الأسواق الخارجية، كما تُمنح إعانات الدولة عن طريق الصندوق الخاص لترقية الصادرات لفائدة أي شركة مقيمة تقوم بإنتاج ثروات أو تقدم خدمات ولكل تاجر مسجل بصفة منتظمة في السجل التجاري وينشط في مجال التصدير، يتم تحديد مبلغ إعانة الدولة المتاحة بإشراف وزارة التجارة وحسب نسب تحددها مسبقاً ووفقاً للموارد المتاحة، وهناك خمس مجالات إعانة مقررّة ومتاحة:

✓ إعانة لها صلة بدراسة الأسواق الخارجية.

✓ التكفل الجزئي بمصاريف المشاركة في المعارض بالخارج.

✓ جزء من تكاليف دراسة الأسواق الخارجية.

✓ تكاليف النقل الدولي لرفع و شحن البضائع بالموانئ الجزائرية والموجهة للتصدير.

✓ تمويل التكاليف المتعلقة بتكثيف المواد حسب مقتضيات الأسواق الخارجية.

### 3-2-1-7- المركز الجزائري لمراقبة الجودة والتغليف " CACQE "

هو مؤسسة عمومية ذات طابع إداري وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية وتوضع تحت وصاية وزارة التجارة، أنشئت بموجب القرار رقم 89-147 لـ 08 أوت 1989 ويهدف المركز إلى [70]:

✓ المساهمة في حماية الصحة والأمن الغذائي والمنافع المادية للمستهلكين.

✓ إعطاء المواصفات اللازمة للجودة في الإنتاج للسلع والخدمات.

✓ تكوين، إعلام، الاتصال والتحسيس للمستهلكين.

وحتى تشجع الدولة الجزائرية التشجيع خارج قطاع المحروقات، تم إنشاء لجنة وطنية تتكون من 15 عضواً ممثلة في [71]: كل الوزارات المعنية وهيئات الدولة.

● المديرية العامة للضرائب.

● الغرفة التجارية.

- الجمعية العامة للمصدرين.
- الخطوط الجوية الجزائرية.
- المؤسسة الوطنية للنقل البحري...

حيث تقوم اللجنة بإعداد برنامج سنوي رسمي لمشاركة الجزائر في التظاهرات التجارية بالخارج والذي يُعرض على الوزير المكلف ثم يتم نشره، وكذلك السهر على تطبيق هذا البرنامج والعمل على إنجازه.

#### ❖ جهود وبرامج الهيئات المكلفة بدعم التصدير:

من أهم برامج الحكومة، جاء في الصدارة برنامج تأهيل المؤسسات وهذا مع بداية 2002، حيث شرعت وزارة الصناعة في إعداد برنامج واسع لتأهيل المؤسسات الاقتصادية من اجل منح الإعانة المالية الأولى للصندوق الوطني لترقية التنافسية الصناعية بمبلغ أربعة ملايين دينار جزائري، متحصل عليه في إطار المخطط الوطني لدعم الإنعاش الاقتصادي للفترة 2001-2003، حيث تم تقسيم هذه الإعانة كم يلي:

✓ مليار وخمسمائة ألف دينار جزائري مخصصة لتأهيل المؤسسات.

✓ خمسمائة مليون دينار جزائري مخصصة لعمليات المرافقة من أجل إخضاع وإدراج المؤسسات للمقاييس العالمية للجودة ISO.

✓ ملياري دينار جزائري مخصصة لإعادة تنشيط المناطق الصناعية ومناطق النشاطات.

حيث كان الهدف هو تأهيل 1000 مؤسسة صناعية يجب بلوغها خلال الفترة الانتقالية بوتيرة 100 مؤسسة سنوياً.

كما ساهمت و عملت وزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية في تأهيل هذا النوع الحساس من المؤسسات والذي يمثل عصب اقتصاديات البلدان المتقدمة، وبالمشاركة مع الوكالة الوطنية للتجارة الخارجية قامت بإعداد برنامج " Optimexport " وهو عبارة عن برنامج لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، حيث ووفقاً لهذا البرنامج الذي يقوم بتكوين المسيرين للمؤسسات عن كيفية التحكم في الإنتاج والجودة وتسيير المخزونات وتسيير الوقت وغيرها من المحاور وهذا بغية إعطائهم القدرة على التصدير والخروج إلى الأسواق الدولية، ويلتزم منظمو هذا البرنامج بمتابعة ومرافقة المؤسسة من مراحل ما قبل التصدير وحتى إلى ما بعد قدرتها على التصدير، من خلال الاستشارة الفنية والتقنية والدعم والتزويد بكافة المعلومات المتعلقة بالأسواق الخارجية، وعليه قام مجموعة من الخبراء الدوليين

الذين يشرفون على هذا البرنامج بإحداث ما أسموه بـ: " Challenge des 44 entreprises " وهي مخطط تم من خلاله إجراء تصفيات للعديد من المؤسسات التي لم تكن تصدر على الإطلاق وبعد مدة من المرافقة تم إحداث 44 مؤسسة مصدرة وهذا حسب مقابلة أجراها الباحث مع مدير التكوين على مستوى الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية " ALGEX "[72].

وقامت نفس الهيئة بتنظيم معارض محلية ووطنية ودولية، وهذا بغرض التعارف للمؤسسات الجزائرية مع مؤسسات أجنبية في إطار " B to B " وكمثال على ذلك مشاركة الجزائر في معرض الخبر والفواكه في لندن وتنظيم معرض " Djazair Export " في قصر المعارض وأشرفت على تنظيمه هيئة SAFEX وهذا في ماي 2009 وتم اختتامه يوم 03 جوان 2009، للإشارة فإن برنامج "Optimexport" هو برنامج طاقات المؤسسات الصغيرة والمتوسطة للتصدير مدعم بغلاف مالي مقر بـ 2,1 مليون أورو من طرف الوكالة الفرنسية للتنمية " AFD " ووزارة التجارة الجزائرية بـ 400 000 أورو [73]. كما ستشارك الجزائر في معارض دولية في الخارج مثل معرض "MIDEST " بفرنسا أيام 2-5 نوفمبر 2010، وهو صالون متعلق بالمناولة الصناعية.

وتم إعداد برنامج سنوي للمعارض الدولية التي تشارك فيه الجزائر في الخارج والجدول التالي المعد من طرف الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية يوضح ذلك:

الجدول رقم (12): برنامج المعارض الدولية التي تشارك فيها الجزائر (2010) [69].

الفترة	المعارض الدولية
فيفري	- معرض الخرطوم (السودان)
مارس	- المعرض الدولي للقاهرة (مصر)
2 - 12 أبريل	- معرض طرابلس (ليبيا)
29 أبريل - 09 ماي	- المعرض الدولي باريس (فرنسا)
جويلية / أوت	- المعرض الدولي بدمشق (سوريا)
24 سبتمبر - 04 أكتوبر	- المعرض الدولي بمرسيليا (فرنسا)
أكتوبر	- المعرض الدولي بتونس (تونس)
نوفمبر	- المعرض الدولي ببماكو (مالي)



المعارض الخاصة	الفترة
- معرض Niamy (النيجر)	غير مؤكد
- معرض Cotonou (البنين)	غير مؤكد
- معرض Nouakchott (موريتانيا)	غير مؤكد
- معرض Djeddah (السعودية)	غير مؤكد
- معرض Abidjon (كوديفوار)	غير مؤكد
الصالونات المتخصصة	الفترة
- صالون الفواكه بـ Berlin (ألمانيا)	3 - 5 فيفري
- صالون SIAL باريس (فرنسا)	17 - 21 أكتوبر
- صالون MIDEST باريس (فرنسا)	نوفمبر
- صالون أغذية حلال (فرنسا)	غير مؤكد

كما تعمل مختلف الهيئات على إعداد وتنفيذ معارض محلية ودولية داخل الجزائر مثل:

- معرض الإنتاج الجزائري: الصالون الدولي للمواد الغذائية، التغليف والتكييف، صالون الصناعات الكهربائية والإلكترونية والأجهزة المنزلية، صالون الأنسجة، الجلود والملابس الجاهزة من 20- 27 أكتوبر 2010.

- الصالون الدولي للأدوية الجينية " Algeneric " من 14 إلى 18 مارس.

- الصالون الدولي للزجاج والألمنيوم من 20 إلى 27 أكتوبر.

- صالون صناعة الجزائر من 20 إلى 24 سبتمبر.

وغيرها من المعارض والصالونات المحلية والدولية.

### 2-2-3- الدراسة الإحصائية

#### 1-2-2-3- مجتمع الدراسة

أفراد مجتمع الدراسة هي مجموعة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية ممن تقوم بالتصدير للخارج وتمكنت من الدخول إلى الأسواق الخارجية ومؤسسات اقتصادية لا تقوم بالتصدير، كما أن الدراسة تمت باختيار مجموعة من المؤسسات من المنطقة الصناعية لولاية المسيلة والمنطقة الصناعية الروبية بالجزائر العاصمة والمنطقة الصناعية لولاية البليدة، وهذا بغرض معرفة ما إن كانت سياسة الدولة الجزائرية لدعم التصدير لها طابع وطني أم لا، وتختلف هذه المؤسسات من حيث المنتجات التي تقدمها فمنها مجموعة من القطاعات كقطاع المنتجات الغذائية والكيميائية والمعادن.

#### 2-2-2-3- عينة الدراسة

تم اختيار عينة ميسرة مكونة من 20 مؤسسة منها من تقوم بالتصدير ومنها من لا تقوم بالتصدير وهذا استناداً إلى دليل المؤسسات الاقتصادية الموضوع تحت تصرف الباحثين ودليل المصدرين الجزائريين المعد من طرف وزارة التجارة، ويتضمن الدليل اسم المؤسسة وعنوانها وأرقام هواتفها ورقم الفاكس وموقعها الإلكتروني بالإضافة إلى تشكيلة المنتجات التي تنتجها وكل ما له علاقة بالمؤسسات الاقتصادية.

#### 3-2-2-3- إعداد قائمة الاستقصاء

تتشكل قائمة الاستقصاء من مجموعة من الأسئلة، والتي تدور حول العراقيل التي تقف أمام المؤسسات الاقتصادية لتحد من دخولها للأسواق الخارجية، حيث يتكون الاستقصاء من 14 سؤالاً، تم تكييف هذه الأسئلة حسب متطلبات الدراسة « أنظر الملحق رقم (01)، (02) »

#### 4-2-2-3- ترميز الاستقصاء

تمت الاستعانة بالحاسب الآلي لوضع ترميز مختلف الأسئلة حيث تم اعتماد طريقة واضحة وهي الترميز بجوهر السؤال أي في حالة ما تعلق السؤال بقطاع المؤسسة يتم وضع Secteur أو سؤال يتعلق بشهادة المطابقة للمقاييس توضع Certifié ISO وغيرها من الأمثلة، وهذا حتى يتمكن الطالب من المتابعة الجيدة لكل الأسئلة الواردة في الاستقصاء وعليه يعتبر كل سؤال من أسئلة الاستقصاء

متغيراً، والأجوبة على كل سؤال هي متغيرات فرعية وبعد ذلك تمت الاستعانة ببرنامج "حزمة الأساليب الإحصائية المخصصة للبحوث الاجتماعية والمسمى اختصاراً SPSS إصدار 17.0، وكذا برنامج Excel بشكل أقل.

### 3-2-2-5- تحليل قائمة الاستقصاء وحوصلة النتائج

اعتمد الطالب في تحليله لقائمة الاستقصاء على مرحلتين هما:

- ✓ التحليل البسيط.
- ✓ التحليل المتقاطع وهذا بهدف إثبات صحة أو عدم صحة الفرضيات.

#### ❖ المرحلة الأولى: التحليل البسيط

في هذه المرحلة نقوم بتحليل كل متغير أو مقياس بمفرده من خلال تحديد توزيعه التكراري، وإجراء بعض التحليلات الإحصائية ذات الطبيعة الوصفية، كالنسب المئوية، الوسط الحسابي، وقد تم تحليل بيانات قائمة الاستقصاء باعتماد الجدولة في اتجاه واحد « أنظر الملاحق (03)، (04) ».

➤ القطاع الإنتاجي: من خلال السؤال الأول، أردنا الطالب معرفة القطاع الذي تستعمل فيه المؤسسات عينة البحث حيث وصلنا إلى ما يلي:

#### الجدول رقم (13): القطاعات الإنتاجية [31].

النسبة %	التكرار	القطاع
40	8	- غذائي - فلاحي
20	4	- صناعات كيميائية
20	4	- آلات وتجهيزات
20	4	أخرى
100	20	المجموع

نلاحظ أن نسبة 40% من هذه المؤسسات تنشط في القطاع الغذائي-الفاحي " Agro-alimentaire"، أمّا بقية القطاعات والمتمثلة في الصناعة الكيمائية، آلات وتجهيزات، و أخرى فكانت بنسب متساوية 20%.

➤ إدراج المؤسسة ضمن المقاييس الدولية للجودة ISO: النتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (14): المؤسسات المدرجة ضمن ISO [31].

النسبة %	التكرار	إدراج ضمن ISO
45	9	- نعم
55	11	- لا
100	20	المجموع

كانت عدد المؤسسات المُدرجة ضمن ISO هي 9 من بين 20 مؤسسة أي بنسبة 45% أمّا المؤسسات الغير مُدرجة فكانت 11 مؤسسة بنسبة 55% وهذا راجع إلى ارتفاع تكاليف الإدراج ضمن مقاييس الجودة.

➤ التواجد في السوق الدولية:

تشير النتائج إلى وجود 9 مؤسسات فقط من توجد منتجاتها في الخارج وذلك بنسبة 45%، أمّا النسبة المتبقية فلا تتواجد منتجاتها بالخارج وهذا ما يطرح الإشكال عن وجود عراقيل منعتها وتمنعها من الدخول إلى هذه الأسواق الأجنبية، حيث تم دخول كل هذه المؤسسات بطريقة واحدة إلى هذه الأسواق وهي طريقة التصدير "Exportation"، وهذا يشير إلى وجود صعوبات أمام المؤسسات لاستخدام أسلوب الاستثمار الأجنبي المباشر أو التراخيص وغيرها من الطرق من جهة، وقلة تكاليف طريقة التصدير ونقص درجة المخاطرة من جهة أخرى.

➤ خصائص المنتج: الجدول التالي يوضح:

الجدول رقم (15): خصائص المنتج [31].

النسبة %	التكرار	المنتج
20	4	- تكييف المنتج
25	5	- منتج معياري واحد
45	9	المجموع الجزئي
55	11	

توجد 4 مؤسسات فقط من بين 9 مؤسسات التي تتواجد في السوق الدولي تقوم بتكييف المنتج حسب خصائص السوق الدولي المستهدف وذلك بنسبة 20%، أما 5 مؤسسات فتقوم بإبقاء المنتج معياري وحيد لكل الأسواق المحلية والدولية وهذا بنسبة 25% من الإجمالي، ويرجع هذا إلى ضعف الإمكانيات المادية التي تقوم بتكييف المنتجات من جهة، ونظرة مسيري المؤسسات إلى أن النمطية قد تفي بالغرض في بعض الأحيان وتكون ذات مردودية عالية نظراً لاستجابة المنتج لخصائص الأسواق الدولية.

➤ غزو الأسواق الدولية: من خلال الجدول التالي نلاحظ:

الجدول رقم (16): غزو الأسواق الدولية [31].

النسبة الفعلية %	النسبة %	التكرار	غزو الأسواق عن طريق
44,4	20	4	- معارض دولية بالجزائر
22,2	10	2	- معارض دولية بالخارج
33,3	15	3	- اتصال مباشر بالموزعين الدوليين
100	45	9	مجموع جزئي

من بين المؤسسات التي تمكنت من غزو السوق الدولية ودخولها والبالغ عددها 9 مؤسسات، تمكنت 4 مؤسسات من الدخول وهذا من خلال معارض دولية بالجزائر أي بنسبة 44,4% وهو ما يعادل 20% من الإجمالي، و 2 مؤسسات من خلال معرض دولة بالخارج بنسبة 22,2% وهو ما يعادل

10%، أمّا باقي المؤسسات الثلاثة فتمكنت من الدخول إلى الأسواق الدولية من خلال الاتصال المباشر بالموزعين وهذا بنسبة 33,3% أي 15% من إجمالي المؤسسات.

### ➤ حول عراقيل الدخول إلى الأسواق الدولية:

من خلال الدراسة النظرية والإطلاع للطالب، قام باقتراح مجموعة من العراقيل، والتي رآها تتكرر بشكل كبير عندما قام بإجراء مقابلات مع بعض المسؤولين في بعض المؤسسات، وتمثلت هذه العراقيل في كل من التمويل، الإمكانات المادية للمؤسسة، التشريعات والقوانين، الجودة، عدم القدرة على تغطية السوق المحلية والجمارك. والنتائج الإحصائية نراها من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم (17): العراقيل [31].

الاتجاه	متوسط حسابي مرجح	الرأي			العبارة		
		موافق	محايد	غير موافق			
1	3,06	12	2	6	تكرار	التمويل	1
		60	10	30	نسبة		
4	2,26	8	6	6	تكرار	الإمكانات	2
		40	30	30	نسبة		
4	2,26	6	8	6	تكرار	التشريعات	3
		30	40	30	نسبة		
2	2,9	11	2	7	تكرار	الجودة	4
		55	10	35	نسبة		
2	2,9	2	11	7	تكرار	عدم القدرة على التغطية	5
		10	55	35	نسبة		
3	2,36	5	9	6	تكرار	الجمارك	6
		25	45	30	نسبة		

يأتي التمويل بدرجة أولى بمتوسط مرجح 3,06 وهو بالفعل عقبة أمام كل المؤسسات لدخول الأسواق الخارجية، ثم يأتي بدرجة ثانية الجودة وعدم تغطية السوق المحلية بمتوسط مرجح 2,9 فكما هو معروف عدم التحكم في الجودة لا يسمح بدخول الأسواق الدولية، لأن المنتج لا يُسمح له بدخول هي لا تفكر أصلاً في الدخول إلى الأسواق الدولية أو تفكر بوتيرة ضعيفة، وبعدها تأتي مشكلة الجمارك والتي أثرت على دخول وخروج المنتجات والسلع بمتوسط حسابي مرجح مقدر بـ2,36.

➤ الهيئات والأجهزة المكلفة بترقية التجارة الخارجية والتصدير:

الجدول التالي يوضح ما يلي:

الجدول رقم (18): معرفة المؤسسات للهيئات والأجهزة المكلفة بترقية التجارة الدولية وتعاملهم معها [31].

النسبة %	التكرار	الهيئات ومعرفتها
80	16	- نعم
20	4	- لا
100	20	المجموع

هناك 16 مؤسسة أي بنسبة 80% من المؤسسات من تعرف الهيئات المكلفة بترقية التجارة الدولية مقابل 20% ممن لا تعرفها أو لا تتعامل معها إطلاقاً.

➤ مساهمات الدولة: الجدول التالي يوضح ما يلي:

الجدول رقم (19): مساهمات الدولة في دخول المؤسسات للسوق الدولي [31].

النسبة %	التكرار	المساهمات
40	8	- الاتصال
5	1	- الدعم
5	1	- المرافقة
30	6	- امتيازات الجمارك
80	16	مجموع جزئي
20	4	مقصاة
100	20	المجموع

من خلال الجدول فإن الاتصال يأخذ حصة 40% أي أن الدولة تقوم بالإعلام بالسوق الدولي عن طريق الاتصال بشكل أكبر، ثم يلي ذلك الامتيازات للجمارك والتأمينات والنقل بنسبة 30%، وتأتي في الأخير الدعم والمرافقة بنسب متساوي 5% لكل واحدة رغم أن الدعم والمرافقة هما من أهم المساهمات الواجب أن تركز عليهما الدولة لدفع مؤسساتها إلى الأسواق الدولية، فالدعم وحده لا يكفي بل يجب المتابعة والمرافقة والسهر على تنفيذ البرامج والخطط لكل الهيئات التي تسعى للنهوض وترقية التجارة الخارجية.

➤ النظام البنكي الجزائري: نعرض الجدول التالي:

الجدول رقم (20): آراء المؤسسات حول النظام البنكي الجزائري [31].

النسبة %	التكرار	النظام البنكي
60	12	- غير راض تماماً
10	2	- غير راض
10	2	- راض
20	4	- راض تماماً
100	20	المجموع



ما نسبته 60% غير راضون تماماً عن النظام البنكي أي ما يعادل 12 مؤسسة، و 10% غير راضون و 10% راضون عن أداء النظام البنكي و 20% راضون تماماً عن النظام البنكي أي ما يعادل 4 مؤسسات، غير أن الأغلبية غير راضية تماماً عنه وهو ما يخلق صعوبات أمام المؤسسات الوطنية في العديد من الجوانب خاصة في التمويل ومنح قروض التصدير.

### ➤ العوامل الدافعة إلى دخول الأسواق الدولية:

كل الإجابات كانت تتعلق بعامل الحصول على حصة سوقية لما لها من أهمية كبيرة خاصة مع اشتداد المنافسة وتوفر كل المنتجات المستوردة، ضيق المجال أمام المؤسسات الوطنية.

وقبل المرور إلى المرحلة الثانية، ارتأى الطالب عرض معاملات الارتباط الثنائي بين مجموعات الأسئلة، ليرى مدى الترابط بين بعض العناصر ببعض الآخر، وبالاعتماد على برنامج SPSS دوماً «أنظر إلى الملحق رقم (03)» نجد المعاملات التالية:

✓ معامل الارتباط بين امتلاك مواصفات الجودة والتواجد في السوق الدولي = 1 وهو ارتباط قوي موجب.

✓ معامل الارتباط بين التمويل والنظام البنكي = 0,61 أي هنالك علاقة ارتباط بينهما.

✓ معامل الارتباط بين التواجد في السوق الدولي وعدم القدرة على تغطية السوق المحلية = 0,767 وهو ارتباط قوي موجب يوحي إلى كون بعض المؤسسات لم تدخل السوق الدولية بسبب عدم قدرتها على تغطية الطلب المحلي.

✓ معامل الارتباط بين التواجد في السوق الدولي وإمكانيات المؤسسة = 0,714 وهو ارتباط قوي موجب أي أنه كلما زادت الإمكانيات للمؤسسة تمكنت بذلك من دخول الأسواق الدولية وهذا يسمح لها بتوسيع نشاطها وإنتاجها ومختلف عملياتها التجارية.

❖ المرحلة الثانية: التحليل المتقاطع

وهي عبارة عن دراسة جداول تتقاطع فيها متغيرين، وهدفها هو إعطاء فكرة واضحة عن تأثير كل متغير وتأثره بالآخر.

➤ التقاطع بين التواجد في السوق الدولي والقطاع:

الجدول رقم (21): اختبار التقاطع بين التواجد في السوق الدولي والقطاع[31].

القطاع					التواجد في السوق الدولي	
المجموع	أخرى	آلات وتجهيزات	صناعة كيميائية	غذائي-فلاحي		
9	2	1	2	4	التكرار	نعم
100	22,2	11,1	22,2	44,4	نسبة التكرار %	
45	50	25	50	50	نسبة التكرار لحالة الإجابة %	
45	10	5	10	20	النسبة من كل عينة %	
11	2	3	2	4	التكرار	لا
100	18,2	27,3	18,2	36,4	نسبة التكرار %	
55	50	75	50	50	نسبة التكرار لحالة الإجابة %	
55	10	15	10	20	النسبة من كل عينة %	
100	20	20	20	40	المجموع	

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن عدد المؤسسات التي تمكنت من الخروج إلى الأسواق الدولية وهي تنشط في قطاع غذائي-فلاحي كانت 4 بنسبة 44,4% يقابلها مؤسستين في الصناعة الكيميائية بنسبة 22,2%، ومؤسسة واحدة في التجهيزات والآلات بنسبة 11,1% ومؤسستين في القطاعات الأخرى بنسبة 22,2%، أما فيما يتعلق بالمؤسسات التي لم تستطع الخروج إلى السوق الدولية فهي 4

في قطاع غذائي-فلاحي بنسبة 36,4% ومؤسسات في الصناعة الكيمائية بنسبة 18,2% و 3 مؤسسات في أجهزة وآلات بنسبة 27,3% ومؤسسات في قطاعات أخرى بنسبة 18,2%.

➤ تقاطع بين المؤسسات الموجودة فعلياً في السوق الدولي وخصائص المنتجات

الجدول رقم (22): اختبار تقاطع بين المؤسسات الموجودة فعلياً في السوق

الدولي وخصائص المنتجات [31].

المنتج			التواجد في السوق الدولي	
المجموع	منتج نمطي	منتج مكيف		
9	5	4	التكرار	نعم
100	55,6	44,4	نسبة التكرار %	
100	100	100	نسبة التكرار لحالة الإجابة %	
100	55,6	44,4	النسبة من كل عينة %	
100	55,6	44,4	المجموع	

من خلال الجدول، من بين المؤسسات المتواجدة في السوق الدولي والتي تكيف المنتج حسب خصائص السوق الدولي المستهدف هي 4 مؤسسات بنسبة 44,4% تقابلها 5 مؤسسات تقوم بتوجيه منتج نمطي وحيد لكل الأسواق الدولية بنسبة 55,6%، مع العلم أن المؤسسات المتواجدة في السوق الدولي هي 9 مؤسسات بنسبة 45% من العينة.

➤ التقاطع بين التواجد في السوق الدولي وطرق غزو الأسواق

الجدول رقم (23): اختبار تقاطع بين التواجد في السوق الدولي وطرق غزو

الأسواق [31].

طرق غزو الأسواق الدولية				التواجد في السوق الدولي	
المجموع	اتصال مباشر	معارض دولية بالخارج	معارض دولية بالجزائر		
9	3	2	4	نسبة التكرار لحالة الإجابة %	نعم
100	33,3	22,2	44,4	النسبة من كل عينة %	
100	100	100	100	المجموع	
100	33,3	22,2	44,4		
100	33,3	22,2	44,4		

من خلال الجدول نلاحظ أن عدد المؤسسات التي قامت بالتنقيب عن الأسواق الدولية من خلال معارض دولية بالجزائر كانت 4 مؤسسات بنسبة 44,4% ومؤسسات من خلال معارض دولية بالخارج بنسبة 22,2% و3 مؤسسات عن طريق الاتصال المباشر بالموزعين الدوليين بنسبة 33,3%.

➤ التقاطع بين التواجد في السوق الدولية ومجموعة العراقيل المتمثلة في :

- ✓ التمويل.
- ✓ إمكانيات المؤسسة.
- ✓ التشريعات والقوانين.
- ✓ الجودة.
- ✓ عدم تغطية السوق المحلية.
- ✓ الجمارك.

و الجدول التالي رقم (24) [31] يوضح ذلك :

العراقيل										التواجد في السوق الدولي		
التشريعات			إمكانيات المؤسسة			التوزيع			نعم			
مجموع	موافق	محايد	غ.موافق	مجموع	موافق	محايد	غ.موافق	مجموع		موافق	محايد	غ.موافق
9	4	2	3	9	0	4	5	9	3	1	5	
100	44,4	22,2	33,3	100	0	44,4	55,6	100	33,3	11,1	55,6	نسبة التكرار %
45	66,7	25	50	45	0	66,7	83,3	45	25	50	83,3	نسبة التكرار للإيجابية %
45	20	10	15	45	0	20	25	45	15	5	25	النسبة من العينة %
11	2	6	3	11	8	2	1	11	9	1	1	التكرار
100	18,2	54,5	27,3	100	72,7	18,2	9,1	100	81,8	9,1	9,1	نسبة التكرار %
55	33,3	75	50	55	100	33,3	16,7	100	75	50	16,7	نسبة التكرار للإيجابية %
55	10	30	15	55	40	10	5	100	45	5	5	النسبة من العينة %
100	30	40	30	100	40	30	30	100	60	10	30	المجموع

لا

العراقيل

العراقيل										التواجد في السوق الدولي		
التشريعات			إمكانيات المؤسسة			التوزيع						
مجموع	موافق	محايد	غ.موافق	مجموع	موافق	محايد	غ.موافق	مجموع	موافق	محايد	غ.موافق	التكرار
9	4	2	3	9	0	4	5	9	3	1	5	
100	44,4	22,2	33,3	100	0	44,4	55,6	100	33,3	11,1	55,6	نسبة التكرار %
45	66,7	25	50	45	0	66,7	83,3	45	25	50	83,3	نسبة التكرار للإيجابية %
45	20	10	15	45	0	20	25	45	15	5	25	النسبة من العينة %
11	2	6	3	11	8	2	1	11	9	1	1	التكرار
100	18,2	54,5	27,3	100	72,7	18,2	9,1	100	81,8	9,1	9,1	نسبة التكرار %
55	33,3	75	50	55	100	33,3	16,7	100	75	50	16,7	نسبة التكرار للإيجابية %
55	10	30	15	55	40	10	5	100	45	5	5	النسبة من العينة %
100	30	40	30	100	40	30	30	100	60	10	30	المجموع

لا

نعم



من خلال الجدول السابق نلاحظ أن 3 مؤسسات لها مشاكل تمويل من بين 9 المؤسسات التي دخلت السوق الدولية وهذا بنسبة 33,3% أي ما يعادل 15% من العينة وكل المؤسسات التي تمكنت من الدخول إلى الأسواق الدولية ليست لديها أي مشاكل فيما يتعلق بالإمكانات المادية و 4 مؤسسات لديها مشاكل مع القوانين والتشريعات بنسبة 44,4% أي ما يعادل 20% من العينة، ولدى 3 مؤسسات منها مشاكل من الجمارك بنسبة 33,3% أي ما يعادل 15% من العينة، وفي مقابل ذلك فالمؤسسات التي لم تتمكن من الدخول إلى الأسواق الدولية منها 9 مؤسسات من مجموع 11 مؤسسة لديها مشاكل في التمويل بنسبة 81,8% وهو ما يعادل 45% من العينة وكذلك الأمر لـ 8 مؤسسات لديها مشاكل لعدم امتلاكها الإمكانات المادية لدخول الأسواق الدولية بنسبة 72,7% وهو ما يعادل 40% من العينة، و 11 مؤسسة تشكل الجودة أمامها حاجزاً للدخول بنسبة 100% من المؤسسات التي تتمكن من الدخول وهو ما يعادل 55% من العينة، وهناك مؤسستين بنسبة 18,2% لم تتمكن من تغطية السوق المحلية وهو ما يعادل 10% من العينة.

➤ التقاطع بين كل من التواجد في السوق الدولية ومعرفة الهيئات المكلفة بترقية ودعم التجارة الخارجية والتصدير:

الجدول رقم (25): اختبار التقاطع بين كل من التواجد في السوق الدولية ومعرفة

الهيئات المكلفة بترقية ودعم التجارة الخارجية والتصدير [31].

معرفة الهيئات المكلفة بترقية ودعم التجارة الخارجية والتصدير				التواجد في السوق الدولي
المجموع	لا		نعم	
%45 / 9	0	التكرار	9	نعم
	0	النسبة %	100	
%55 / 11	4	التكرار	7	لا
	44,4	النسبة %	55,6	
%100 / 20	4		16	المجموع

من خلال الجدول كل المؤسسات التي تمكنت من الدخول للأسواق الدولية تعرف الهيئات المكلفة بالتصدير وترقية التجارة الدولية وهي 9 مؤسسات من مجموع 20 مؤسسة، بينما 7 مؤسسات من 11 مؤسسة لم تتمكن من دخول السوق الدولية تعرف هذه الهيئات أي بنسبة 55,6% والبقية 4 مؤسسات أي بنسبة 44,4% لا تعرف هذه الهيئات ولا تتعامل معها.

➤ التقاطع بين التواجد في السوق الدولي ومساهمات الدولة:

الجدول رقم (26): اختبار التقاطع بين التواجد في السوق الدولي ومساهمات

الدولة [31].

مساهمات الدولة					التواجد في السوق الدولي	
المجموع	الامتيازات الجمركية	المرافقة	التدعيم	الاتصال		
9	6	1	1	1	التكرار	نعم
100	66,7	11,1	11,1	11,1	نسبة التكرار %	
56,3	100	100	100	12,5	نسبة التكرار على الإجابة %	
56,3	37,5	6,3	6,3	6,3	النسبة من العينة %	
100	66,7	11,1	11,1	11,1	المجموع	

من خلال الجدول 66,7% من المؤسسات التي استطاعت دخول الأسواق الدولية وهي 6 مؤسسات استفادت من مساهمات الدولة من خلال الامتيازات الجمركية، التأمينات، النقل... وغيرها، بينما مساهمات الدولة المتمثلة في الاتصال، والتدعيم والمرافقة فنسبها ضئيلة جداً وهو الأمر الذي لم يسمح لمؤسسات باقتحام أوسع للأسواق الخارجية.



➤ التقاطع بين التواجد في السوق الدولي والنظام البنكي:

إنّ النظام البنكي هو عصب اقتصاديات الدول المتطورة كونه يهدف إلى ضمان وحماية وتسريع وتيرة المبادلات للتجارة الدولية، ومن خلال هذا الجدول:

الجدول رقم (27): اختبار التقاطع بين التواجد في السوق الدولي والنظام

البنكي [31].

النظام البنكي					التواجد في السوق الدولي	
المجموع	راض تماماً	راض	غير راض	غير راض تماماً		
9	4	2	2	1	التكرار	نعم
100	44,4	22,2	22,2	11,1	نسبة التكرار %	
45	100	100	100	8,3	نسبة التكرار على الإجابة %	
45	20	10	10	5	النسبة من العينة %	
11	0	0	0	11	التكرار	لا
100	0	0	0	100	نسبة التكرار %	
55	0	0	0	91,7	نسبة التكرار على الإجابة %	
55	0	0	0	55	النسبة من العينة %	
100	20	10	10	60	المجموع	

من خلال الجدول فإن من بين المؤسسات التي استطاعت الدخول إلى الأسواق الدولية ما نسبته 44,4% راضون تماماً على النظام البنكي أي 4 مؤسسات، والبقية تختلف بنسب متباينة، أمّا المؤسسات التي لم تستطع الدخول إلى الأسواق الدولية 100% من المؤسسات غير راضية تماماً عن النظام البنكي وذلك من خلال عدم قدرتهم على الحصول على قروض التصدير، ثقل وتيرة معالجة الملفات المتعلقة بالتصدير، عدم ضمان تمويل العديد من الأنشطة بغرض التصدير وغيرها.

ومما تقدم ذكره، نستطيع القول بأن تُؤكد الفرضية الأولى والتي تقول بأن الإمكانيات المادية والبشرية، أي الوضعية العامة للمؤسسة الجزائرية هي السبب في المجهودات القليلة للتنقيب عن الأسواق الأجنبية، كما أن تكييف المنتجات حسب خصائص السوق الدولية يعد العائق لاختراق الأسواق الدولية وهي مؤكدة كذلك وهذا وفقاً لنتائج الدراسة الإحصائية، كما نُؤكد الفرضية الهيئات الرسمية في الجزائر لا تقوم بمد يد المساعدة اللازمة للمؤسسات المصدرة، وهذا ما ظهر في النسب المئوية والتكرارات للمؤسسات التي لم تُدرج بعد في المقاييس الدولية للجودة ISO، كما تشكل الجودة لهم عائقاً أكبر حسب الدراسة الإحصائية.

تعمل الجزائر على تطوير مؤسساتها الاقتصادية من خلال إنشائها لمختلف هيئات دعم وترقية التجارة الدولية من جهة، وإعداد برامج التأهيل لمؤسساتها حتى تكون لها القدرة على مواجهة المنافسة بالداخل وإكسابها القدرة للخروج بها إلى الأسواق الدولية.

وهناك سياسة شاملة لمختلف المؤسسات في مختلف القطاعات لتطويرها ودعمها ومتابعتها، إلا أن العديد من البرامج لا تغطي العديد من المؤسسات التي لم تدخل إلى الأسواق الدولية، وهذا لنقص الدعم والتمويل، وعدم امتلاكها السيطرة على الجودة، وتكييف المنتجات وفقاً للأسواق الدولية المستهدفة، كما تشكل أمامها العراقيل الجمركية وعراقيل أخرى متمثلة في فرض سقف شروط للاستفادة من برامج التأهيل والإجراءات الإدارية والمصرفية المعقدة.

ويجب الاهتمام بالجودة التي تعد بمثابة جواز السفر إلى الأسواق الدولية، ومواجهة تحديات العولمة بغرض الاندماج إيجابياً مع الواقع الاقتصادي العالمي بما في ذلك الانضمام للمنظمة العالمية للتجارة ومشاريع الشراكة مع مختلف التكتلات الاقتصادية وفي كل الميادين.

## خاتمة

حاولنا من خلال بحثنا هذا إعداد دراسة حول العراقيل التي تمنع المؤسسة الجزائرية من الدخول إلى الأسواق الخارجية، وهذا نظراً لما تعانيه المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من ضغوطات تريد أن تعصف بها خارج الحلقة الاقتصادية من خلال آثار العولمة والشركات المتعددة الجنسيات التي تنشط عبر دول العالم وتقدم منتجاتها وخدماتها كبديل للأسواق المحلية والدولية لما توفره من جودة وتكلفة أقل، فالمؤسسات الجزائرية مطالبة بالتكيف مع الواقع الدولي الذي تعيشه وينبغي عليها أن تخرج من وصاية الدولة التي تحضنها وترعاها رغم العجز الذي تحققه العديد من المؤسسات إلى تحدي المنافسة وتحقيق مكانة لها في الأسواق الدولية.

وبالرغم من أن الجزائر لم تتوان في إنشاء هيئات وأجهزة مكلفة بالنهوض بالصادرات خارج المحروقات وتطوير وترقية التجارة الخارجية، وهي تعمل دوماً على تأهيل مؤسساتها لإكسابها القدرة على الأداء الذاتي الجيد والمناسب في ظل الظروف الراهنة إلا أن الجهود مهما كانت يجب أن تُسطر وفقاً لبرامج قابلة للتنفيذ حتى تتوج بالنجاح وتكون لها مردودية أكبر للدولة والأفراد على حد سواء. وحتى تتمكن المؤسسة الجزائرية من غزو ودخول الأسواق الخارجية، وجب عليها معرفة كل العراقيل المحيطة بها والعمل على الحد من آثارها على نشاط المؤسسة بهدف التدويل لأنشطتها، لأن العمل في البيئة الدولية ليس كالعمل في البيئة المحلية، فالاختلاف في البيئة هو ما يشكل كل العراقيل، لأن المتغيرات الاقتصادية والثقافية والسياسية والتكنولوجية والمالية وغيرها جد معقدة في البيئة الدولية، وهذا الأمر هو الذي أعطى للتسويق الدولي أهمية بالغة من خلال ما يتضمنه من تقنيات وآليات تمكن المؤسسة للعمل دولياً، فبحوث التسويق الدولي ونظام المعلومات التسويقية الدولية يزود المؤسسات بالمعلومات المفصلة عن الأسواق الدولية المستهدفة، كما يوضح لها الطريقة المناسبة لدخول هذه الأسواق سواء من خلال التصدير أو التراخيص أو الاستثمار الأجنبي المباشر ما يعني تواجد المؤسسة كهيئة للاستثمار في السوق الدولية وغيرها من الطرق، وكذا تحديد السياسات التسويقية، خاصة إذا ما تعلق الأمر بتكييف المنتج أو تنميته بالإضافة إلى التسعير الدولي والتوزيع والترويج الدوليين. فإبراز العراقيل أمام المسيرين للمؤسسات تعتبر أهم خطوة وأولها نحو تدويل المؤسسة، فمن خلال هذه الدراسة تم إثبات صحة الفرضية الأولى والتي تقول بأن الإمكانيات المادية والبشرية أي الوضعية العامة للمؤسسات الجزائرية هي السبب في المجهودات القليلة للتنقيب عن الأسواق الأجنبية، وأثبتت صحة الفرضية الثانية أن الهيئات الرسمية في الجزائر لا تقوم بمد يد المساعدة اللازمة للمؤسسات المصدرة، كما أن الفرضية الثالثة هي الأخرى صحيحة لكون تكييف المنتجات حسب خصائص السوق الأجنبية يعد العائق الأول لاختراق الأسواق الدولية.

وعلى ضوء البناء النظري والتطبيقي لهذه الدراسة تم التوصل إلى أهم النتائج كما يلي:

- التسويق الدولي هو النشاط الذي يسمح بتدفق السلع والخدمات والأفكار من المنتجين إلى المستهلكين في الأسواق الدولية.

- يختلف التسويق الدولي عن التسويق المحلي في البيئة.

- السوق الدولي هو فرصة للدفاع عن الحصة السوقية المحلية من خلال دخول الأسواق الأجنبية.

- رجل التسويق الدولي مطالب بالفهم الجيد لكل من العراقيل والأنشطة التسويقية الدولية، حتى

يتمكن من دخول السوق المستهدف بنجاح.

- لم تبقى أنشطة التسويق الدولي على شكلها بل دخلت التجارة الإلكترونية كأحد أهم العوامل لتوفير

السلع والخدمات في أي نقطة من العالم و توفر كافة المعلومات عن المنتجات والخدمات في الوقت

المناسب والمكان المناسب بأقل تكلفة.

- إن البحث والتطوير المستمر في ميدان التسويق الدولي يعطي صورة واضحة للمؤسسات حول

رغبات وحاجات المستهلك الدولي، وهو من أهم العناصر لمواجهة الشرسة في مختلف الأسواق سواء

المحلية أو الدولية.

غير أن العملية لواقع التصدير والتجارة الدولية في الجزائر من جهة، ووضعية مؤسساتها الاقتصادية

من جهة أخرى، أبرز لنا أهم العراقيل والعقبات التي تقف أمام المؤسسات الجزائرية للدخول إلى

الأسواق الدولية، ويمكن ذكرها فيما يلي:

✘ عدم الاهتمام بالجودة كمفتاح للأسواق الدولية، نظراً لعدم الفصل بين المنتجات ذات الاستهلاك

المحلي والمنتجات الدولية.

❑ ضعف التنسيق بين الهيئات والأجهزة المُكلفة بترقية التجارة الدولية والمؤسسات الاقتصادية.

❑ غياب المواصفات الدولية للعديد من المنتجات الوطنية في جودتها وتغليفها وغيرها.

❑ نمو الصادرات بشكل سلبي وتراجع قيمتها راجع إلى ضعف الكفاءة الإنتاجية سواء في

القطاعات الصناعية أو الفلاحية.

❑ فقدان العديد من الضمانات في عمليات التصدير الناتج عن تخاذل هيئات تأمين وضمان التجارة

الدولية زاد من درجة المخاطرة في التصدير وهو ما دفع معظم المتعاملين الاقتصاديين إلى الاستيراد لقلّة المخاطر المرتبطة به وما يحققه من عوائد مربحة.

❑ ضعف القاعدة الصناعية للجزائر، وعدم قدرتها على مجابهة التكنولوجيا المتطورة للمؤسسات

الأجنبية.

❑ غياب وضعف التنسيق بين هيئات دعم وترقية التجارة الدولية والتصدير وهذا ما يظهر في

برامجها، رغم تبعيتها لوصاية واحدة وهي وزارة التجارة الجزائرية.

❑ بعض الأنظمة الجمركية تشكل حواجز أمام المصدرين وكمثال على ذلك نظام استيراد مواد

بغرض إعادة تصديرها، فبعد أن يُعاد تصدير تلك المواد لا تتمكن المؤسسة من استرجاع المبلغ

المحتجز لدى مصالح الجمارك إلا بعد مدة طويلة "Caution".

❑ المنظومة الحمائية للمؤسسات الاقتصادية الوطنية غير كافية لإبعاد أخطار تحرير التجارة

الدولية، وهي تهدد المؤسسة الوطنية بالإغلاق نظراً لعدم كفاءة هذه المنظومة.

❑ زيادة ضيق السوق المحلية من خلال الارتفاع المتزايد لوتيرة الواردات، لم يعط الفرصة

للمؤسسات للتحكم في الإيرادات التي تمكنها من التصدير.

❑ إجراءات الدعم المادي والمتابعة والمرافقة للمؤسسات غير كافية من قبل الهيئات والمصالح

المكلفة بذلك.

❑ النظام البنكي العاجز عن منح القروض للمصدرين، والعاجز عن تمويل التجارة الخارجية من

جهة، والإجراءات البيروقراطية لهطال القطاع من جهة أخرى.

❑ عدم توفر مصدر معلومات مفصل ودقيق حول الفرص في الأسواق الدولية.

❑ تلف العديد من المنتجات الموجهة للتصدير على مستوى الموانئ الوطنية وعدم التكفل بها.

❑ فقدان المنتجات الوطنية للمنافسة في السوق الدولي خاصة إذا ما تعلق الأمر بالجودة

والمواصفات.

❑ عدم تمكن العديد من المؤسسات من المشاركة في المعارض الدولية التي تقام في الجزائر أو في

الخارج بحجة أو بأخرى.

❑ عدم وجود برنامج واضح وشامل للتصدير خارج قطاع المحروقات.

❑ سيطرة بعض الدول على حصص كبرى في التجارة الخارجية للجزائر على حساب دول أخرى،

يقلل الفرص التسويقية ويحد من دخول أسواق أخرى، وهذا يرتبط على الأرجح بالجانب السياسي.

❑ ارتفاع تكاليف إدراج المؤسسة الاقتصادية ضمن المقاييس الدولية للجودة الـ ISO.

❑ إلزامية العديد من الشروط لتأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة التي تعتبر عصب

الاقتصاديات الكبرى حال دون استفادة العديد من هذه المؤسسات من البرامج.

إن ذكر هذه العراقيل هي نقطة انطلاق للمؤسسات التي تطمح إلى دخول الأسواق الدولية، كما

هي نقطة انطلاق كذلك للهيئات المعنية بالتجارة الدولية وترقيتها وذلك من خلال العمل على إزالتها

كونها تشكل حواجز أمام الشركات الاقتصادية الجزائرية، كما أن ذكرها لا يقلل من الجهود التي

تقدمها الحكومة في دفع الصادرات خارج المحروقات من خلال العمل على تقديم الاستشارة والدعم

وإصلاح الأنظمة المصرفية وغيرها وهذا لتوفير الفرص أمام المؤسسات على المستوى الوطني

للاستفادة من إمكانية الدخول إلى الأسواق الدولية وضمان حصة سوقية لها في هذه الأسواق.

## التوصيات

من خلال جملة العراقيل السابقة الذكر سنقدم التوصيات التالية:

- ✓ العمل على إعداد إستراتيجية شاملة للتسويق الدولي تركز أساساً على معرفة كل العراقيل ومعالجتها قبل العمل على تنفيذها.
- ✓ على المؤسسة أن تعمل على تكوين مسيرتها في ميدان التسويق الدولي وهذا لإعطائهم نظرة متكاملة عن هذا المجال الواسع.
- ✓ إنشاء ممرات بين الجامعة والمعاهد ومراكز التكوين من جهة والمؤسسات الاقتصادية من جهة أخرى، وهذا حتى تتمكن هذه الأخيرة من العمل وفقاً للأطر النظرية والأكاديمية.
- ✓ تشجيع طرق الدخول للأسواق الدولية من خلال الاستثمار المباشر والتراخيص وليس التصدير فقط، وهذا للتقرب أكثر من الأسواق الدولية والاستفادة بشكل أكبر من الامتيازات.
- ✓ العمل على مرافقة المؤسسات لاكتساب شهادة المطابقة للجودة الـISO.
- ✓ السهر على تنفيذ برامج التأهيل بشكل عملي وفعال.
- ✓ إعطاء الفرص للمؤسسات للدخول إلى المعارض وإعلامها ومساعدتها لاكتشاف وإيجاد الفرص.

إن الموضوع الذي تم تناوله لا يعتبر إلا بوابة للتسويق الدولي تتمكن من خلاله المؤسسات الجزائرية من معرفة العراقيل الواجب إزالتها حتى تتمكن من الدخول الناجح للأسواق الخارجية، وبالتالي فهذه الدراسة ما هي إلا خطوة أولى تستوجب العديد من الخطوات الأخرى الضرورية لبعث التسويق الدولي في الجزائر وعليه نقترح المواضيع التالية:

- ❖ تفعيل التسويق الدولي في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية.
- ❖ إعداد إستراتيجية التسويق الدولي للنهوض بالمؤسسة الجزائرية.
- ❖ التسويق الدولي والمؤسسة الجزائرية.
- ❖ دور التسويق الدولي في تنمية قدرات المؤسسة الجزائرية والتصدير.

وفي نهاية هذا البحث لا يسعني إلا أن أقول بأن كل عمل مهما كمل يبقى دوماً محل التصويب ويحتاج إلى التحسين والتطوير.

## قائمة المراجع

- 1- محمد السانوسي محمد شحاتة: " التجارة الدولية "، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، (2006).
- 2- Valérie BORONAR," Commerce International ", 2<sup>eme</sup> édition, édition Bréal, France, (2001).
- 3 - هاني حامد الضمّور: " التسويق الدولي "، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، (2004).
- 4 -رعد الصّرن:" أساسيات التجارة الدولية المعاصرة -مدخل تنظيمي تكاملي تحليلي-"، الجزء الثاني، دار الرضا للنشر، سوريا (2001).
- 5- General Agreement on Tariffs and Trade.
- 6 -سهيل حسين الفتلاوي: " المنظمات الدولية "، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي للنشر والتوزيع، بيروت، (2004).
- 7 -رضوان المحمود العمر: " التسويق الدولي "، دار وائل للنشر، الأردن ، (2007).
- 8- International Organisation for Standardisation.
- 9 - غول فرحات: " التسويق الدولي، مفاهيم وأسس النجاح في الأسواق العالمية "، الطبعة الأولى، دار الخلدونية، الجزائر، (2008).
- 10 -جاسم محمد: " التجارة الدولية "، زهران للنشر، الأردن، (2006).
- 11 -صديق محمد عفيفي: " التسويق الدولي، نظم التصدير والاستيراد "، الطبعة العاشرة، مكتبة عين شمس، مصر، (2003).
- 12 -بديع جمال قدّو:" التسويق الدولي "، الطبعة الأولى، دار الميسرة، عمان، الأردن، (2009).
- 13 -أبو قحف عبد السلام: " التسويق الدولي "، الدار الجامعية، مصر، (2002).
- 14-Pasco Berho, Corinne, "Marketing International en23 fiches", DUNOD, Paris, France, (2008).
- 15-Charles CROUE , "Marketing International : Un consommateur Local dans un monde global", 5<sup>eme</sup> édition, De boeck, Bruxelles, Belgique, (2006).
- 16 -محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف : "إدارة الأعمال الدولية"، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، (2007).



- 17-Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, "Marketing management", 7<sup>ème</sup> édition, publie-union, Paris, France,
- 18-Allain Olivier, "Marketing International", que sais-je, press universitaire, Paris, France, (1990).
- 19-J. Paveau, "Exporter :pratique du commerce international", 18<sup>ème</sup> édition, édition Fourcher, Paris, France, (2003).
- 20 - وصاف سعدي "مداخلة بعنوان: نحو إستراتيجية تسويقية فعالة في قطاع التصدير"، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية يومي 21/20 أبريل 2004، المركز الجامعي بشار.
- 21 - بن حمودة محبوب، فطيمة بن عبد العزيز، مداخلة بعنوان: "أهمية التسويق الدولي ودوره في تنشيط المؤسسة الاقتصادية الجزائرية"، مجهولة مكان الملتقى.
- 22 - لعلوي عمر: مداخلة بعنوان: "تشخيص التصدير بالمؤسسة وتحليل البيئة الخارجية ودورهما في تحديد إستراتيجية غزو الأسواق الدولية"، الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، تونس، ماي (2007).
- 23 - عبد السلام أبو قحف: "دراسات في إدارة الأعمال"، الطبعة الأولى، مكتبة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، (2001).
- 24 - عبد السلام أبو قحف: "إدارة الأعمال الدولية"، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، (2002).
- 25 - سعد حقي توفيق: "مبادئ العلاقات الدولية"، طبعة أولى، دار وائل للنشر، الأردن، (2000).
- 26 - عبد السلام أبو قحف: "نظريات التدويل وجدوى الاستثمارات الأجنبية"، مؤسسة شهاب الجامعية، الإسكندرية، مصر، (1989).
- 27 - عبد السلام أبو قحف: "اقتصاديات الأعمال"، المكتب العربي الحديث، مصر، (2000).
- 28 - عبد السلام أبو قحف: "التسويق الدولي"، الدار الجامعية، مصر، (2002).
- 29 - عبد السلام أبو قحف: "اقتصاديات الأعمال والاستثمار الدولي"، الطبعة الأولى، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، (2001).
- 30 - محمود جاسم الصميدعي: "مداخل التسويق المتقدم"، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2000).
- 31 - من إعداد البحث.

- 32- فريد النجار: " تسويق الصادرات العربية: آليات تفعيل التسويق الدولي ومناطق التجارة الحرة العربية الكبرى"، مجهول الطبعة، دار قباء، القاهرة، (2006).
- 33 -مصطفى شلبي: "دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، (2000).
- 34 -محمود جاسم محمد الصميدعي: "إستراتيجية التسويق: مدخل كمي وتحليلي"، الطبعة الثانية ، دار الحامد، عمان، (2003).
- 35 -علي عباس: "إدارة الأعمال الدولية: الإطار العام"، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان، الأردن، (2003).
- 36 -عمرو خير الدين: " التسويق الدولي"، مجهول دار النشر.
- 37-Sakon Kvist and John J.Shaw, "International Marketing: Analysis and Strategy", 4th edition, Routledge, New York, USA, (2004).
- 38 -مصطفى محمود حسن هلال: "التسويق الدولي"، مجهول دار وبلد وسنة النشر.
- 39 -محمد إبراهيم عبيدات: "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2004).
- 40 -يحي سعيد علي عيد: "التسويق الدولي والمصدر الناجح"، الطبعة الأولى، دار الأمين للطباعة والنشر والتوزيع، مجهول بلد النشر، (1997).
- 41 -مصطفى شلبي: "دور التسويق الدولي في اقتحام الأسواق الدولية"، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، (2000).
- 42 -حميد الطائي وآخرون: "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2006).
- 43 -شريف أحمد شريف العاصي: "الترويج والعلاقات العامة مدخل للاتصالات التسويقية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، (2006).
- 44 -محمد أمين السيد: "أسس التسويق"، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2000).
- 45 -محسن فتحي عبد الصبور: "أسرار الترويج في عصر العولمة"، الطبعة الأولى، مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر، (2001).

- 46 -مصطفى الزغل، ناجي بوسلامة: المداخلة بعنوان: "التسويق الدولي في ظل العولمة... الخصائص والمبادئ"، الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، تونس، ماي 2007.
- 47 -طارق طه: "إدارة التسويق"، دار الفكر الجامعي، القاهرة، مصر، (2008).
- 48 -حميد الطائي وآخرون: "الأسس العلمية للتسويق الحديث"، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2006).
- 49 -ثامر البكري: "الاتصالات التسويقية والترويج"، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، (2006).
- 50 -محمد براق، عبد العزيز صبوغة، الطاهر لحرش: "المداخلة بعنوان: بحوث التسويق كأداة لتفعيل القرارات التسويقية في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية: الفرص والمحاذير"، الملتقى الوطني حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر والممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، يومي 20-21 أبريل (2004).
- 51 -سامي عفيفي حاتم: "الاتجاهات الحديثة في الاقتصاد الدولي والتجارة الدولية"، الكتاب الثاني، التكتلات الاقتصادية بين التنظير والتطبيق، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، (2005).
- 52 -عادل المهدي: "التسويق الدولي"، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، بدون دار نشر.
- 53 -ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد مرسي: "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية، مصر (2005).
- 54 -كوثر سعيد بن راشد، شكري الفيضة: المداخلة بعنوان "التجارة الالكترونية وتحسين المقدره التنافسية للمؤسسات المصدرة"، الملتقى العربي الخامس في التسويق الدولي، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، تونس، ماي (2007).
- 55 -فرحات غول: "مؤشرات تنافسية المؤسسات الاقتصادية في ظل العولمة الاقتصادية، حالة المؤسسات الجزائرية" أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر، (2005-2006).
- 56 -كمال رزيق ومسودور فارس: مداخلة: "انعكاسات انضمام الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة على الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة" الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، البلدة، ماي (2002).

57- <http://www.mincommerce.gov.dz/arab/mincom=itifakia>.

le 12/08/2010 à 20:20.

58 -يوسف مسعداوي: "آثار الشراكة الاورومتوسطية على الاقتصاديات العربية"، الندوة العلمية حول التكامل الاقتصادي العربي كآلية لتحسين الشراكة العربية – الأوروبية، جامعة فرحات عباس، سطيف 09-08 ماي (2004).

59 -الديوان الوطني للإحصاء ONS الجزائر - تقرير السداسي الثاني 2009.

60 -كربالي بغداد: "المدخلة بعنوان: تنافسية المؤسسات الوطنية في ظل التحولات الاقتصادية"، الملتقى الوطني الأول حول الاقتصاد الجزائري في الألفية الثالثة، البليدة، ماي (2002).

61 -رحال سليمان: "مدخلة بعنوان: التوجه التسويقي لمسيرتي المؤسسات الصغيرة والمتوسطة"، دراسة ميدانية للقطب الاقتصادي لناحية عنابة" مجهول مكان وزمان المدخلة.

62 -التقرير السنوي العام لوزارة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والصناعة التقليدية، (2010).

63 -نشرية المعلومات الاقتصادية لقطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و الصناعة التقليدية.

64 -المركز الوطني للإعلام والإحصاء. [http:// www.cnis.dz/](http://www.cnis.dz/) le 13/08/2010 à 22:30

65 -وزارة التجارة: إحصائيات.

66 -الوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية

[http:// www.algex.dz/](http://www.algex.dz/) le 16/08/2010 à 16:45.

67 -الغرفة الجزائرية للتجارة والصناعة

[http:// www.caci.com.dz/](http://www.caci.com.dz/) le 20/08/2010 à 22:45.

68 -الشركة الجزائرية لتأمين وضمان الصادرات

[http:// www.cagex.dz/](http://www.cagex.dz/) le 21/08/2010 à 20:45.

69 -المؤسسة الجزائرية للأسواق الدورية والمعارض

[http:// www.safex-algerie.com/ar.html](http://www.safex-algerie.com/ar.html) le 21/08/2010 à 22:37.

70 -المركز الجزائري لمراقبة الجودة والتغليف

[http:// www.cacqe.org/textesdereaction.php](http://www.cacqe.org/textesdereaction.php) le 22/08/2010 à 21:43.

71- [http:// www.mincommerce.gov.dz/](http://www.mincommerce.gov.dz/) le 12/08/2010 à 20:20.

72-S/Directeur de la formation, ALGEX : M. CHETTIH Mohamed, le 04/07/2010 à 10:30.

73 -نشرية " Le Forum du Commerce Extérieur"، العدد 06 تاريخ ديسمبر 2009، تابعة للوكالة الوطنية لترقية التجارة الخارجية.